

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра „Економіка, менеджмент та комерційна діяльність”

Допущена до захисту:
Завідувач кафедри економіки,
менеджменту та комерційної діяльності

_____ Тетяна РЯБОВОЛИК
„_____” _____ 20__ р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та
КД № _____ від „_____” _____ 20__ р.)

Кваліфікаційна робота за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

на тему: «Напрями удосконалення збутової політики
аграрного підприємства»

Виконав(ла): здобувач вищої освіти
__II__ курсу, групи МЕ-22М
спеціальності 073 «Менеджмент»
«Менеджмент бізнес-організацій»
(назва ОПП)

Петленко Юрій Миколайович
(прізвище, ініціали, підпис)

Керівник к.е.н., доцент, Рябоволик Т.Ф.
(наук.ст., вч.звання, прізвище, ініціали, підпис)

Рецензент _____
(прізвище, ініціали, посада)

ЗМІСТ	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття та сутність збутової політики як об'єкту управління аграрного підприємства	8
1.2. Методичні підходи до формування й оцінювання ефективності збутової політики аграрного підприємства	14
1.3. Фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ та збутової ДІЯЛЬНОСТІ НА ПП ПА «МЮННТ»	30
2.1. Загальна характеристика діяльності ПП ПА «МЮННТ»	30
2.2. Аналіз фінансової та господарської діяльності досліджуваного підприємства	36
2.3. Оцінка збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»	52
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1. Стратегічні напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»	59
3.2. Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності на ПП ПА «МЮННТ»	71
3.3. Реорганізація відділу маркетингу як шлях до покращення збутової політики підприємства	79
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

В сучасному світі з бурхливим розвитком економічних відносин, зв'язок між національною економікою, збутовою політикою підприємства дуже важливий і нерозривний. Збутова політика підприємства впливає на економіку країни, а економічні та ринкові умови впливають на стратегію збуту підприємства.

Ефективна збутова політика підприємства сприяє загальному економічному зростанню країни шляхом створення робочих місць, сприяння підприємництву та розвитку виробництва. Збільшення обсягу продажів підприємств позитивно впливає на показники ВВП та загальний економічний розвиток країни. Тому в контексті вищезазначеного можемо сказати, що визначення напрямів удосконалення збутової політики аграрного підприємства на сьогоднішній день є актуальним та нагальним, як для підприємства так і на загальнодержавному рівні.

Адже стан економіки країни, її рівень розвитку, ринкові можливості та кон'юнктура впливають на збутову політику підприємства. Стабільний економічний розвиток країни може створювати нові та розширені можливості для підприємств у різних галузях, в тому числі і в сільському господарстві. З іншого боку, нестабільність національної економіки може призвести до скорочення обсягів виробництва та збуту продукції аграрних підприємств.

Збутова політика аграрного підприємства та країни тісно пов'язані з національною економікою, і взаємно впливають одна на одну. Ефективне управління збутовою політикою на рівні окремих аграрних підприємств сприяє загальному економічному розвитку країни, а в свою чергу, економічна ситуація країни впливає на умови та можливості для збуту продукції підприємств.

Обраний Євроінтеграційний шлях розвитку України також впливає на збутову політику аграрних підприємств у багатьох аспектах. При вирішенні цих питань важливо враховувати поточні вимоги та стандарти Європейського

союзу, а також зміни, які можуть відбутися в умовах вступу до європейського ринку. Одним з ключових аспектів є відповідність стандартам якості та безпеки продукції. Аграрні підприємства повинні впроваджувати відповідні системи контролю якості, стежити за дотриманням вимог до виробництва, зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції.

Також важливо розглядати можливості розширення збутових каналів на європейському ринку. Це може включати пошук нових дистриб'юторів, укладання угод зі сторонніми партнерами та використання торговельних платформ для збуту продукції.

Додатково, в умовах євроінтеграції важливим стає сприяння у використанні сучасних технологій виробництва, зберігання та збуту продукції аграрними підприємствами країни, що може допомогти досягти високих стандартів якості та конкурентоспроможності на європейському ринку та оптимізації збуту на підприємстві. Оптимізація збутової політики аграрного підприємства може бути ключовим чинником у вдосконаленні його ділової активності. Важливо врахувати різноманітні аспекти, такі як дослідження ринку, вибір оптимальних каналів збуту, розвиток стратегій ціноутворення та позиціонування продукції на ринку.

Дослідженню даної теми присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар, Г. Болт, Дж. Еване, Н. Чухрай, Н. Іщенко, Л. Балабанова, А. Балабаниць та ін., але питанню збутової політики та її покращення саме на аграрних підприємствах праць присвячено недостатньо. Значна частина досліджень мають оглядовий характер, а безпосередньо практичних досліджень на прикладі конкретних аграрних підприємств, вкрай мало.

Метою роботи є з'ясування теоретичних та практичних аспектів збутової політики аграрного підприємства, її удосконалення, на прикладі ПП ПА «МЮНТ», яке виробляє сільськогосподарську продукцію та активно реалізує на національному ринку.

Для досягнення поставленої вище мети необхідно вирішити наступні

задачі:

- 1) дослідити теоретичні аспекти збутової політики аграрного підприємства та методичні підходи до її формування й оцінювання ефективності;
- 2) розглянути розширену організаційну та економічну характеристику аграрного підприємства;
- 3) провести аналіз показників діяльності підприємства;
- 4) провести оцінку збутової діяльності досліджуваного аграрного підприємства;
- 5) розробити дієві пропозиції щодо удосконалення збутової діяльності аграрного підприємства в контексті покращення рекламної діяльності та реорганізації відділу маркетингу.

Об'єктом дослідження було обрано ПП ПА «МЮННТ», яке відноситься до провідних аграрних підприємств регіону по виробництву сільськогосподарської продукції.

Предметом дослідження є фінансові та економічні показники діяльності ПП ПА «МЮННТ» та зокрема його збутова діяльність.

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

Для досягнення поставлених завдань в першому (теоретичному) розділі випускної роботи розглядаються теоретичні аспекти збутової політики аграрного підприємства. Зокрема проведено дослідження сутності поняття категорії «збутова політика» яка виступає об'єктом дослідження. Розглянуто фактори впливу на збутову політику аграрного підприємства в сучасних умовах.

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

У третьому розділі надаються рекомендації, щодо поліпшення збутової

діяльності на досліджуваному підприємстві. Визначені стратегічні напрямки підвищення ефективності збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ». Можливості рекламної діяльності та її вплив на збутові показники. Та економічний ефект від реорганізації відділу маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в детальному дослідженні наукових джерел щодо питання удосконалення збутової політики аграрного підприємства та розробка механізму ефективного застосування отриманої інформації.

Практична цінність роботи полягає у розробці практичних шляхів впровадження запропонованих шляхів покращення збутової діяльності.

Результати дослідження оприлюднені на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України» Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький (07-08 грудня 2023 року, доповідь «Етапи та функції збуту аграрного підприємства»).

Джерелами інформації виступають підручники з основ менеджменту, маркетингу, економіки підприємства, статті науковців і молодих вчених, які займаються дослідженнями питань збутової діяльності на агропромислових підприємствах, а також статистичну звітність: Форма № 1 “Баланс”, Форма № 2 “Звіт про фінансові результати” за досліджуваний період з 2018 по 2022 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 – 90 сторінок. Ілюстративний матеріал до випускної кваліфікаційної роботи містить 20 таблиць та 26 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність збутової політики як об'єкту управління

Досліджуючи та розкриваючи сутність такого комплексного питання як «збутова політика» необхідно дослідити сутність таких понять як «політика», «збут», а вже потім поняття «збутова політика». Досліджуючи більш детально поняття «політика» можемо з впевненістю сказати, що воно є багатозначне, а зміст поняття наповнювався величиною вивчення його державами в різні періоди часу та численними політичними інститутами. З грецької мови поняття «політика» перекладається як мистецтво управляти чимось, в першу чергу державою, як в середині об'єкту дослідження так і за межами, тобто зовні. Характерною рисою політики є безпосередній або опосередкований зв'язок з владою [25].

Політика - це процес, за допомогою якого приймаються рішення щодо управління державою або організацією. Політика включає в себе різні аспекти, такі як законодавство, адміністрування, зовнішні відносини, економічна політика, соціальні програми, оборона та безпека. Це також процес формулювання та втілення ідей, цілей та цінностей, що відображають уявлення суспільства про те, як вони хочуть жити.

Політика може виявлятися на різних рівнях - від глобального до місцевого. Вона регулює взаємовідносини між людьми, групами та установами, формує закони, стандарти та правила, що допомагають забезпечити порядок і стабільність у суспільстві.

Політика може бути демократичною, авторитарною або тоталітарною, в залежності від системи управління та ступеня участі громадян в процесі ухвалення рішень. Вона може бути спрямована на забезпечення соціальної справедливості, економічного зростання, збереження природних ресурсів, або

ж захист інтересів конкретних груп населення.

Політика також може включати в себе різні ідеології, які визначають підходи до вирішення проблем і визначення майбутнього суспільства. Наприклад, лібералізм, консерватизм, соціалізм, комунізм, фашизм - усі вони різні за своїми цілями, методами та підходами до управління.

Отже, політика - це складний та багатогранний процес, що визначає спосіб життя та співіснування людей у суспільстві.

Провівши комплексний аналіз різних тверджень даного поняття відомими науковцями дає змогу отримати його комплексну дефініцію рис. 1.1.



Рис. 1.1. Комплексна дефініція поняття «політика»

Джерело: складено автором

По різному визначають науковці і поняття «збут». На їхню думку, «збут» - це термін, який означає процес продажу товарів або послуг. У бізнесі збут включає в себе різноманітні дії, спрямовані на залучення клієнтів, укладення угод з ними і забезпечення виробництва та доставки товарів або надання послуг. Збут є важливим елементом будь-якої компанії, оскільки від його успішності залежить прибуток і успішність бізнесу в цілому. Для успішного збуту необхідно мати чіткий план дій, розуміння цільової аудиторії, знання ринку та конкурентів, а також ефективні стратегії продажу [1].

Збут та політика - це два різних аспекти бізнесу, які взаємодіють між собою. Збут орієнтований на продаж товарів або послуг, в той час як політика визначає правила та регулює діяльність у великому та загальному масштабі, у тому числі й в галузі бізнесу. Однак ці два поняття можуть взаємодіяти у багатьох аспектах.

Політичні рішення та регулювання можуть впливати на умови збуту продукції або послуг. Наприклад, податки, мита, тарифи, торговельні угоди та інші політичні рішення можуть мати прямий вплив на вартість виробництва та ціни на товари, що має значення для стратегій збуту компанії, а отже формує «збутову політику». Також, політика може впливати на ринковий доступ та можливості для міжнародного розвитку збуту.

З іншого боку, збутові стратегії підприємства можуть впливати на політичні процеси. Бізнес може розвивати взаємовідносини з політичними лідерами чи громадськими організаціями для захисту своїх інтересів, а також впливати на формування політики через лобіювання та громадські заходи.

Таким чином, збут та політика пов'язані між собою і взаємодіють у багатьох аспектах діяльності підприємства. Розуміння цієї взаємодії може допомогти компаніям ефективніше впливати на свій збут та отримувати переваги в умовах політичної нестабільності або змін.

Обґрунтування підходів до визначення таких понять як «політика» та «збут» стають визначальним в формуванні феномену поняття «збутова політика». В наукових колах єдиного підходу до визначення суті поняття «збутова політика» не існує. В таблиці 1.1. наведено тлумачення змісту поняття збутової політики провідних вчених-економістів.

На нашу думку, збутова політика підприємства - це стратегія та підходи, які використовуються для залучення клієнтів, реалізації продукції або послуг, побудови дистрибуційних мереж та управління відносинами з клієнтами. Це важливий аспект стратегічного управління, який визначає, як підприємство планує досягати своїх цілей збуту та бути успішним на ринку.

Збутова політика включає в себе різні елементи, такі як ціноутворення, реклама та просування, дистрибуція продукції, обслуговування клієнтів та управління відносинами з ними. Вона також визначає маркетингові стратегії, асортимент продукції та підходи до реалізації продукції на ринку.

Збутова політика може бути спрямована на різні цільові аудиторії та ринкові сегменти, виходячи з унікальних потреб та характеристик кожного з

них. Вона може варіюватися в залежності від різних факторів, таких як: тип продукції, конкурентне середовище та стратегічні цілі підприємства.

Таблиця 1.1.

Трактування поняття «збутова політика»

Автор твердження	Характеристика поняття
А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар	Заходи збутової політики мають бути спрямовані на реалізацію дій з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його
Г. Болт	Збутова політика охоплює заходи, які передбачають комунікацію з покупцем для досягнення конкретних цілей одержання прибутку від збуту
Дж. Еване, Б. Берман	Збутова політика має бути логістично спрямованою на контакт зі споживачами продукції
Н. Чухрай, М. Белявцев, Л. Коваленко, А. Германчук	Основними елементами збутової політики є формування каналів розподілу, логістика, заходи щодо просування товару
Н. Іщенко	Збутова політика виконує комерційну та технологічну функції, в межах яких здійснюють заходи передпродажу, формування збутових каналів і збутової логістики
Г. Крилова, М. Соколова	Збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів
Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалік	Збутова політика - це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі й просторі
Л. Балабанова, А. Балабаниць	Збутова політика передбачає аналіз можливих і вибір оптимальних варіантів ведення збутової діяльності для найкращого забезпечення споживчих вимог та переваг для одержання максимальних результатів від комерційно-господарської діяльності

Джерело: сформовано за матеріалами [1, 16, 20, 22].

У своїй сутності, збутова політика визначає, як підприємство планує просувати свою продукцію на ринку, як буде взаємодіяти з клієнтами, як буде організована система постачання та сервісу, яким буде способом доставка продукції та багато іншого. Вона є важливою складовою успішної діяльності підприємства на ринку та враховує велику кількість факторів, включаючи конкуренцію, споживчі уподобання, ринкові тенденції та багато іншого.

Отже, збутова політика підприємства - це ключовий елемент стратегічного управління, який допомагає визначити підходи до залучення клієнтів, реалізації продукції та забезпечення успішної діяльності на ринку.

До провідних чинників які активно впливають на формування та реалізацію збутової політики аграрного підприємства відносять такі які наведено на рисунку 1.2.

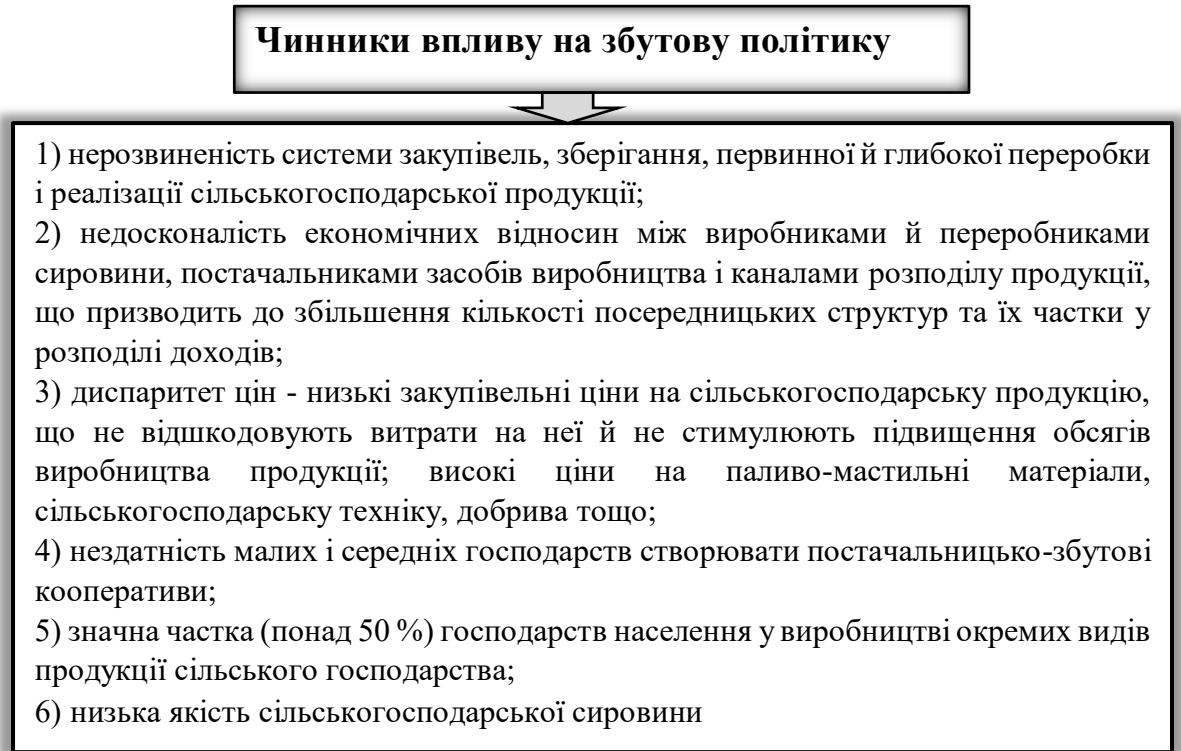


Рис. 1.2. Визначальні чинники формування та реалізації збутової політики аграрних підприємств

Джерело: сформовано за матеріалами [23].

Не менш важливим є орієнтир збутової політики, який повинен бути спрямований на такі принципи які забезпечують збереження та розширення частки ринку, досягнення конкурентних позицій, створення на ринку позитивного іміджу про підприємство та ін. (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

**Провідні принципи формування збутової політики
аграрного підприємства**

Принцип	Характеристика принципу
1	2
Плановості.	Зміни повинні бути підготовані, керовані й спрямовані на досягнення поставленої мети зі встановленням на певні періоди (річні, квартальні, місячні) напрямів і кількісних показників діяльності. План розглядається як комплекс економічних та соціальних завдань, які потрібно реалізувати в майбутньому

Продовження табл. 1.2.

1	2
Синергізму.	Номенклатура товарів і послуг має бути взаємозв'язана, а окремі товари й види послуг повинні взаємодоповнюватися. Цей принцип забезпечує широку економію на масштабах діяльності за рахунок взаємної підтримки різних товарних груп або сфер господарської діяльності
Системності й комплексності.	Системність передбачає використання системного підходу до аналізу. У формуванні збутової політики помилкове рішення може звести нанівець всю діяльність системи збуту, призвести до її руйнування. Ознака комплексності ґрунтується на необхідності всебічного розгляду збутової системи, врахуванні всіх напрямів, усіх сторін діяльності, всіх особливостей
Соціальної відповідальності забезпечується шляхом суспільних очікувань.	Останнім часом суспільні очікування, адресовані бізнесу, значно змінилися. Суспільству стало не байдуже, як компанія веде свою діяльність, чим вона при цьому керується і як вона розпоряджається своїми доходами. Організація повинна гарантувати екологічну чистоту, дотримання термінів зберігання і стандартів якості продукції. Увага має приділятися системі екологічних оцінок та концепції якості життя, які були запроваджені у господарську діяльність у середині 1980-х рр. Передбачається не лише споживання різноманітних товарів і послуг, але й збереження і поліпшення якості сфери життєдіяльності, недопущення виникнення соціальної напруги у суспільстві
Стратегічної гнучкості.	Важлива гнучкість у досягненні мети або в збереженні конкурентних позицій компанії в мінливих ринкових умовах. Щодо збуту продукції сільськогосподарського підприємства, цей принцип означає пристосування до особливих побажань клієнтів
Адаптації до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища.	Перед вітчизняними бізнес - одиницями, діяльність яких спрямована на світові ринки, постають проблеми, пов'язані з обов'язковою міжнародною стандартизацією в рамках соціально-відповідального маркетингового управління. Багато зарубіжних підприємств ключовою умовою партнерства висувають відповідність контрагента особливим стандартам, метою яких є підтримка й регулювання соціальної відповідальності бізнесу (наприклад, стандартам ІБО 14000 «Системи управління навколишнім середовищем», ІБО 9000 «Управління якістю», БА 8000 «Соціальна відповідальність»)
Ефективності.	Тобто, вимога до обраної збутової політики забезпечувати високу результативність (прибутковість) функціонування підприємства. Формування збутової політики має здійснюватися з найменшими витратами ресурсів, але не на шкоду раціональності й результативності. Зіставлення різних варіантів результатів і витрат дає відповідь про його економічність

Джерело: сформовано за матеріалами [23].

Основні компоненти збутової політики підприємства включають такі елементи як:

1. Маркетингові дослідження: Аналіз ринку та споживчих уподобань для

визначення цільової аудиторії, конкурентного середовища та можливостей для росту.

2. Реклама і просування: Розробка стратегій реклами та просування продукції, включаючи вибір медіа, комунікаційних каналів та створення бренду.

3. Ціноутворення: Встановлення цін на продукцію або послуги, включаючи стратегії ціноутворення, знижки та умови співпраці з клієнтами.

4. Дистрибуція: Організація системи постачання та контролю якості продукції, вибір дистрибуційних каналів та оптимальних точок продажу.

5. Обслуговування клієнтів: Розробка програм лояльності, послуг післяпродажного обслуговування та забезпечення задоволеності клієнтів.

6. Управління відносинами з клієнтами: Встановлення стратегій та підходів до взаємодії з клієнтами, включаючи CRM-системи та програми залучення та утримання клієнтів.

7. Мерчендайзинг: Розробка та впровадження стратегій виставкового товару, оформлення магазинів та точок продажу для залучення уваги клієнтів.

8. Партнерські програми: Укладання угод з партнерами та додаткових компаніями для спільних маркетингових та продажних ініціатив.

Ці компоненти утворюють стратегічну основу збутової політики підприємства, яка допомагає визначити, як підприємство буде залучати клієнтів, реалізувати свою продукцію та управляти відносинами з ними на ринку. Кожен з цих компонентів відіграє важливу роль у досягненні успіху на ринку та впливає на споживчі уподобання, конкурентне середовище та ринкові можливості підприємства.

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

Формування збутової політики для аграрних підприємств є критично важливим процесом для забезпечення успішної діяльності на ринку. Цей

процес включає в себе ряд стратегічних рішень, спрямованих на максимізацію прибутків і підвищення конкурентоспроможності. Ось кілька ключових аспектів, які слід враховувати при формуванні збутової політики аграрних підприємств [23]:

1. Дослідження ринку: Аналіз ринку допомагає зрозуміти попит на продукцію та послуги аграрних підприємств, а також конкурентну ситуацію. Це включає в себе вивчення споживчих уподобань, прогнозування цінових тенденцій та визначення нових ринкових можливостей.

2. Сегментація ринку: Ринок може бути розділений на різні сегменти з урахуванням географічної розташування, типів споживачів, їх потреб та поведінки. Розуміння цих сегментів дозволяє підприємствам пристосовувати свою продукцію та маркетингові стратегії до потреб кожного сегменту.

3. Визначення цільової аудиторії: Після сегментації ринку важливо вибрати цільову аудиторію, до якої будуть спрямовані маркетингові зусилля. Це дозволяє ефективно спрямовувати ресурси на досягнення максимального впливу.

4. Розробка продукції та послуг: На основі ринкових досліджень підприємство повинно розробити асортимент продукції та послуг, що відповідає потребам цільової аудиторії. Це може включати розробку нових продуктів, модифікацію існуючих або впровадження додаткових послуг.

5. Ціноутворення: Встановлення цін на продукцію та послуги є критичним аспектом збутової політики. Ціни повинні бути конкурентоспроможними, водночас забезпечуючи достатній рівень прибутку для підприємства. Ціноутворення також може враховувати різні цільові групи споживачів та можливості гнучкості цін.

6. Дистрибуція: Ефективна система дистрибуції є ключовою для досягнення успіху на ринку. Вона охоплює вибір каналів постачання та реалізації продукції, організацію логістики та управління запасами. Важливо забезпечити максимальну доступність продукції для споживачів.

7. Продаж та просування: Маркетингові зусилля повинні бути

спрямовані на залучення уваги споживачів до продукції та створення позитивного образу підприємства. Це може включати використання реклами, просування в соціальних медіа, проведення промо-акцій та участь у виставках та ярмарках.

8. Обслуговування клієнтів: Після продажу важливо забезпечити якісне обслуговування клієнтів, що сприятиме побудові довгострокових відносин та формуванню позитивного репутації підприємства.

Крім того, важливо постійно відстежувати ринкові тенденції, реагувати на зміни в споживчому попиті та впроваджувати інновації для підтримки конкурентоспроможності. Формування збутової політики повинно бути гнучким процесом, здатним пристосовуватися до змін на ринку та потреб споживачів. Крім того, розуміння специфіки аграрного сектору є важливим аспектом формування збутової політики для аграрних підприємств. Аграрні підприємства мають унікальні вимоги та обмеження, пов'язані з виробництвом сільськогосподарської продукції. Це може включати сезонність виробництва, залежність від погодних умов, технологічні особливості обробки сільськогосподарських культур та проведення якісного контролю [14].

З урахуванням цих особливостей, формування збутової політики для аграрних підприємств може потребувати специфічних підходів, таких як розробка гнучких графіків поставок, використання спеціалізованих каналів дистрибуції для періодів великого обсягу виробництва, а також розвиток механізмів попередження збитків через негативний вплив екстремальних погодних умов. Також важливо враховувати міжнародний аспект у збутовій політиці, оскільки аграрні підприємства можуть бути залучені до торгівлі на міжнародних ринках. Це вимагає розуміння міжнародних торговельних угод, вимог щодо якості продукції та дотримання стандартів безпеки харчових продуктів. Формування збутової політики для міжнародного ринку може вимагати врахування та виконання різноманітних регулятивних вимог та стандартів, а також виявлення та вибір оптимальних міжнародних партнерів [22].

У великій мірі успішність збутової політики аграрних підприємств залежить від вміння виробників адаптуватися до змін на ринку, дотримуватися високих стандартів якості та ефективно управляти усіма етапами збуту. Наявність чіткої стратегії збуту, спрямованої на задоволення потреб споживачів та максимізацію результативності, є важливим чинником успіху аграрних підприємств на сучасному ринку.

Оцінювання ефективності збутової політики аграрного підприємства може бути складним завданням, оскільки воно вимагає комплексного підходу та оцінки різних аспектів діяльності. Одним з ключових аспектів є аналіз фінансових показників, таких як оборотність товарно-матеріальних запасів, оборотність дебіторської заборгованості, маржинальність продукції та інші показники, які дозволяють визначити фінансовий результат збутової діяльності.

Додатково, важливо оцінити ефективність маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії, участь у виставках та ярмарках, розвиток онлайн-продажів тощо. Аналіз продажів за різними каналами реалізації та визначення впливу кожного каналу на загальний обсяг продажів також відіграє важливу роль у оцінці ефективності збутової політики [15].

Крім того, необхідно враховувати рівень задоволеності клієнтів, їхні відгуки та реакцію на маркетингові заходи підприємства. Аналіз повернених товарів, частоти повторних покупок та інших показників також дасть уявлення про ефективність збутової політики з точки зору споживачів.

До інших методів оцінки ефективності збутової політики можуть відноситися аналіз конкурентної ситуації на ринку, вивчення та аналіз змін у споживчих уподобаннях, а також врахування ризиків та можливостей, що впливають на збут підприємства [24].

Узагальнюючи, ефективність збутової політики аграрного підприємства може бути оцінена через комплексний аналіз фінансових, маркетингових, та клієнтських аспектів діяльності, що дозволить визначити сильні та слабкі сторони збутової стратегії та внести відповідні корективи для підвищення її

ефективності.

Також варто відмітити, що аграрне підприємство яке реалізує сільськогосподарську продукцію має ряд особливостей які прямо або опосередковано впливають на його збутову політику (табл. 1.3). Ці особливості необхідно обов'язково враховувати при формування збутової стратегії підприємства.

Таблиця 1.3.

Економічні особливості аграрного сектору що мають прямий та непрямий вплив на збутову політику підприємств

Особливості	
Прямого впливу	Опосередкованого впливу
Залежність обсягів виробництва продукції від погодних умов. Саме це коливання обсягів виробництва приводить до нестабільного формування товарообігу на підприємстві. А також неможливо передбачити загальні обсяги продукції, тому важко спрогнозувати його збут.	Велика конкуренція, значний рівень доходів у галузі, швидке використання сировини.
Досконало налагоджену збутову діяльність мають лише підприємства з великими обсягами, які можуть виробляти досить багато продукції та поставляти великими партіями.	Еластичність ринку, панує висока заміненість продуктів.
Усі сільськогосподарські підприємства значним чином залежать від ефективного функціонування постачальницької сировини та матеріально-технічних ресурсів, а також вчасного збуту виготовленої продукції. Оскільки більшість виготовленої продукції має досить короткий термін реалізації, а деколи він взагалі скорочується до декількох днів.	Колівання та залежність від природних умов.
Важливу роль відіграє наявність складів на підприємстві та правильна організація їх роботи.	
Велике значення мають екологічні норми, які передбачають просторове розміщення сільськогосподарських підприємств, що збільшує вартість витрат на транспортування продукції.	
Цей вид підприємств характеризується великим впливом ризиків, тому вони потребують досить великого бюджетування ризиків та їх передбачення.	

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

До вищезазначеного ми також можемо сказати, що прямий та опосередкований вплив на збутову політику аграрного підприємства має свої власні додаткові економічні особливості, які варто враховувати при виборі стратегії та тактики збуту.

Прямий вплив передбачає, що аграрне підприємство самостійно

займається збутом своєї продукції без посередників. Це може бути здійснене через власну роздрібну мережу, оптову торгівлю або електронну комерцію. Прямий збут може мати наступні економічні переваги:

1. Більший контроль над збутом та спроможність впливати на ціни та маркетингові стратегії.
2. Уникнення витрат на комісійні для посередників.
3. Можливість зв'язку безпосередньо з кінцевими споживачами, що відкриває шляхи для покращення клієнтського сервісу та розуміння потреб ринку.

Однак, прямий збут також може мати свої виклики, такі як високі витрати на побудову та управління збутовою мережею, складність входження на ринки збуту тощо.

З іншого боку, опосередкований збут передбачає використання посередників, таких як дистриб'ютори, роздрібні мережі, агенти, чи онлайн-платформи для реалізації продукції. Опосередкований збут також має свої економічні особливості:

1. Зменшення ризику пов'язаного зі збутом через делегування функцій спеціалізованим посередникам.
2. Зменшення витрат на побудову та управління власною збутовою інфраструктурою.

Проте, опосередкований збут також може мати недоліки, які включають менший контроль над маркетинговими стратегіями та ціновою політикою, а також можливість неадекватної представленості продукції на ринку.

У кожного підприємства у сфері сільського господарства свої унікальні характеристики та ресурсні можливості, тому вибір між прямим та опосередкованим збутом повинен бути здійснений з урахуванням конкретних економічних умов та стратегічних цілей підприємства. Якщо більш детально говорити про оцінку чи діагностику ефективності збутової діяльності аграрного підприємства, то тут ми можемо сказати, що вона включає в себе набір певних кількісних показників, які наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

**Показники діагностики ефективності збутової діяльності
аграрного підприємства**

Показник 1	Формула 2	Характеристика 3
1. середній обсяг товарних запасів ($З_c$)	$З_c = \frac{З_п + З_к}{2}$ де, $З_п, З_к$ – відповідно запаси на початок та кінець періоду	Показує обсяг товарних запасів на підприємстві
2. коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (K_1)	$K_1 = \frac{Ч_d}{З_c}$	Показує обсяг реалізованої продукції до товарних запасів на підприємстві
3. товарооборотність (O)	$O = \frac{K_d}{K_1},$ де, K_d – кількість днів у певному періоді року	Цей показник відзначає інтенсивність оборотних товарних запасів за рік
4. частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (Π_n)	$\Pi_n = \frac{З_к}{Y},$ де, Y – кількість продукції в поточному році	Відзначає відношення товарних запасів на кінець періоду до кількості продукції, виготовленої в поточному році
5. обсяг збуту ($ЧД_s$) та чистий прибуток від реалізації ($ЧП_s$) у розрахунку на 1 м ² збутової площі підприємства	$ЧД_s = \frac{ЧД}{S} \quad ЧП_s = \frac{ЧП}{S}$ де S – збутова площа підприємства;	Визначає відношення збутової площі підприємства до загальної площі
6. обсяг збуту ($ЧД_n$) та чистий прибуток від реалізації ($ЧП_n$) у розрахунку на одного працівника, що займається збутом	$ЧД_n = \frac{ЧД}{K_n} \quad ЧП_n = \frac{ЧП}{K_n},$ де, K_n – кількість працюючих, що займаються збутом;	показує відношення кількості працівників, що займаються збутом, до загальної кількості працівників.
7. фонд оплати праці збутового персоналу ($\Phi ОП_{кп}$)	$\Phi ОП_{кп} = З_o + З_d,$ де $З_o, З_d$ – відповідно основна та додаткова заробітна плата збутового персоналу	показує суму, яку отримав персонал зі збуту у вигляді основної та додаткової заробітної плати
8. частка фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства ($K_{кп}$);	$K_{кп} = \frac{\Phi ОП_{кп}}{\Phi ОП},$	відображає коефіцієнт оплати праці збутового персоналу щодо заробітної плати загальної кількості персоналу
9. коефіцієнт співвідношення «ціна/якість» продукції ($K_{ц}$)	$K_{ц} = \frac{\Pi_{я}}{\Pi} \rightarrow \max,$ де, $\Pi_{я}$ – обсяг продукції підвищеної якості; Π – загальний обсяг продукції	показує відношення обсягу якісної продукції до загального обсягу
10. коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями ($E_{заг}$) (елеваторами, овочесховищами тощо)	$E_{заг} = \frac{E_n}{Y + 3\Pi} \rightarrow \max,$ E_n – загальна потужність наявних складських приміщень, 3Π – кількість перехідних залишків.	показує, чи досить складських приміщень на підприємстві та скільки приміщень незадіяні

Продовження табл. 1.4

1	2	3
11. коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни ($K_{\text{нц}}$) (відтермінування реалізації від моменту формування товарної продукції)	$K_{\text{нц}} = \frac{\Pi_{\text{н}}}{\Pi_{\text{з}}} \rightarrow \max,$ $\Pi_{\text{н}}, \Pi_{\text{з}}$ – відповідно кількість продукції, реалізованої за найвищими ринковими та звичайним цінами	показує, наскільки ефективно реалізована продукція, тобто відношення продукції за найвищими ринковими цінами до реалізації за найнижчими ринковими цінами
12. коефіцієнт дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію $K_{\text{д}}$	$K_{\text{д}} = \frac{Д_{\text{з}}}{ЧД} \rightarrow \min$	відображає кількість заборгованості за продукцію, яка була відвантажена
13. коефіцієнт витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців ($K_{\text{зт}}$)	$K_{\text{зт}} = \frac{ЗТ_{\text{п}}}{ЗТ} \rightarrow \min$ $ЗТ_{\text{п}}$ – вартість технічних засобів, що обслуговують покупців, $ЗТ$ – загальна вартість технічних засобів	показує відношення всіх технічних засобів на виробництві, які обслуговують покупців, до загальної вартості технічних засобів.
14. коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності (КП)	$КП = \frac{С}{В_{\text{к}}} \rightarrow \min$ $С$ – собівартість певного виду продукції, $В_{\text{к}}$ – витрати конкурента на виробництво аналогічної продукції	відображає відношення собівартості виготовлення певного виду продукції до витрат конкурента на аналогічний вид продукції
15. коефіцієнт контракції продукції до початку продажу (КК)	$K_{\text{к}} = \frac{\Gamma}{З_{\text{с}}} \rightarrow \max$ Γ – обсяг гарантованого продажу згідно з укладеними контрактами	відношення обсягу гарантованого продажу відповідно до контрактів, які укладені з клієнтами, до середнього обсягу товарних запасів. Показує, наскільки товарні запаси підприємства можуть забезпечити виконання всіх контрактів

Джерело: сформовано за матеріалами [9;10;12;24].

В таблиці наводяться ключові показники за якими проводиться аналіз збутової політики аграрного підприємства. За допомогою цих показників можна діагностувати рівень та в майбутньому покращити і збільшити ефективність збутової діяльності підприємства. Для кращого розуміння та повної картини діагностику варто проводити в динаміці за декілька років, моніторити зміни та будувати лінії трендів. Ці заходи дадуть можливість в стратегічній перспективі оцінити можливості та подальший розвиток збутової політики аграрного підприємства.

Реалізація ефективної збутової політики включає кілька ключових етапів, які варті уваги. Ключові етап для аграрного підприємства яке має

специфіку в своїй збутовій політиці наведено на рис. 1.3.

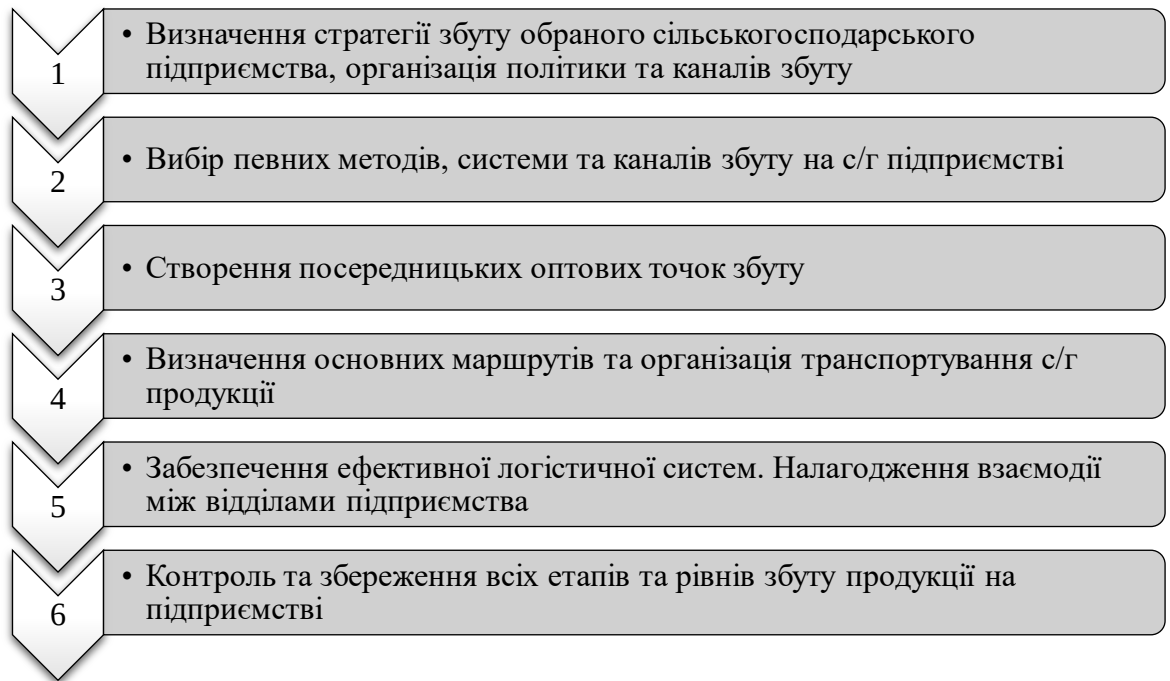


Рис. 1.3. Головні етапи реалізації збутової політики аграрного підприємства.

Джерело: сформовано за матеріалами [24].

Ці етапи формують незамінну основу для успішної реалізації збутової політики аграрного підприємства, дозволяючи підприємству максимально відповідати потребам специфіки ринку та забезпечувати стабільний ріст.

1.3. Фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах

Оскільки Україна стала на шлях євроінтеграції та розвитку економіки яка побудована на конкурентних засадах, варто враховувати в таких умовах, що ринок стрімко розвиватиметься, а конкурентна боротьба за споживача посилюватиметься, а це свідчить що збутова політика підприємства повинна враховувати безліч факторів які впливатимуть на процес збуту продукції. Так, в науковій літературі відзначається, що існує велика кількість чинників, які впливають на збутову політику аграрного підприємства. Деякі з цих чинників

включають такі аспекти як ринкова конкуренція, зміни в споживчих уподобаннях, ефективність маркетингових стратегій, рівень цін на ринку, організаційна культура підприємства, технологічні зрушення, а також кліматичні та екологічні чинники.

Крім того, зовнішня економічна ситуація, політичні та правові аспекти, соціокультурні тенденції та демографічні зміни також впливають на формування збутової політики аграрного підприємства. Також важливо враховувати інноваційні технології, зміни в способах комунікації зі споживачами, а також зміни в розподільчій та логістичній інфраструктурі.

У зв'язку з цим, розробка ефективної збутової політики вимагає аналізу всіх цих чинників, та розробки стратегій, які дозволять підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, відповідати на вимоги споживачів та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

В цілому, фактори, що впливають на збутову політику підприємства, діляться на внутрішні та зовнішні (рис.1.4.).



Рис. 1.4. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на збутову політику підприємства

Джерело: складено автором

Розглянемо більш детально наведені на рис. 1.4. фактори впливу на збутову політику сільськогосподарського підприємства.

Внутрішні фактори включають:

1. **Продукт:** Характеристики продукту, його ціна, упаковка, бренд і якість визначають споживчу цінність і позицію на ринку.

2. Цінову політику: Встановлення цін на продукцію визначає конкурентоспроможність товару та дохідність підприємства.

3. Канали збуту: Вибір каналів розповсюдження продукції впливає на доступність товару для споживачів.

4. Маркетинг та рекламу: Способи просування продукції на ринку, рекламні кампанії та взаємодія зі споживачами.

5. Кадровий потенціал: Кваліфікація та мотивація персоналу, зайнятого у сфері збуту, впливають на уміння підприємства задовольняти потреби клієнтів.

Зовнішні фактори включають:

1. Ринкові умови:

- Рівень конкуренції. (Збільшення конкуренції може призвести до змін у стратегіях маркетингу та збуту, оскільки підприємство змушене зайняти активніші позиції на ринку. В умовах високої конкуренції компанії зазвичай змушені працювати над підвищенням якості своїх товарів та послуг, розвивати ефективніші стратегії ціноутворення, працювати над підвищенням обслуговування клієнтів та активно залучати їх у процеси маркетингу та реклами. Висока конкуренція також може спонукати підприємства до того, щоб бути більш гнучкими і реагувати на зміни на ринку швидко та ефективно. Водночас, вона може також призвести до змін у каналах розподілу товарів та впровадження нових методів маркетингу, що дозволяє виходити у лідери у конкурентній боротьбі. Рівень конкуренції безпосередньо впливає на збутову політику підприємства, і підприємствам важливо аналізувати конкурентні умови на ринку і реагувати на них, розробляючи відповідні маркетингові стратегії та тактики).

- Рівень попиту. (Зміна в рівні попиту може вимагати, щоб підприємство адаптувало свої маркетингові стратегії та тактики. Наприклад, зі збільшенням попиту на продукцію, підприємство може враховувати формування цін, стратегії просування продукції на ринку, розширення обсягів реклами та збільшення потоків товарів на ринок через розширення мережі роздрібних

торгових точок або розширення електронних каналів збуту. Навпаки, при зниженні попиту, підприємство може розглядати зниження цін, проведення рекламних кампаній для стимулювання попиту та пошук нових ринків збуту. Крім цього, рівень попиту може також вплинути на виробництво продукції, складання прогнозів постачання, запаси та обсяги рекламних витрат. На підприємстві важливо аналізувати зміни в рівні попиту та приймати відповідні рішення для оптимізації збутових стратегій залежно від поточних умов на ринку).

- Поведінка споживачів. (Розуміння уподобань, потреб та уявлень споживачів дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свої стратегії маркетингу та збуту. Зміна в поведінці споживачів може вимагати від підприємства зміни у ціновій політиці, асортименті пропозицій, комунікаційних стратегіях та каналах розповсюдження. Наприклад, з поширенням цифрових медіа, підприємства можуть звернути увагу на онлайн-продажі та соціальні медіа для взаємодії зі споживачами. Деякі підприємства використовують аналіз даних про споживачів для персоналізації маркетингових кампаній та збутових стратегій, щоб краще задовольняти потреби своїх клієнтів. У свою чергу, зміни у споживчій поведінці можуть примушувати підприємства шукати нові способи комунікації та просування товарів на ринку. Таким чином, врахування впливу поведінки споживачів допомагає підприємствам адаптуватися до змін у ринкових умовах та забезпечувати ефективну збутову політику, що відповідає реальним потребам споживачів).

2. Мікросередовище:

- Тенденції в галузі. (Нові технології, зміни у споживчих уподобаннях, а також економічні та соціокультурні тенденції можуть вимагати адаптації стратегій маркетингу та збуту. В той же час, впровадження нових технологій може потребувати змін у продукті, її продажу та обслуговуванні. Зростання популярності онлайн-покупок може вимагати перегляду каналів розповсюдження товарів та комунікаційних стратегій. Крім того, екологічні та

соціальні тенденції також можуть впливати на збутову політику підприємства. Споживачі все більше звертають увагу на етичні аспекти продукції та стали більш обізнаними у питаннях сталого розвитку. Це може призвести до попиту на продукти, що відповідають вимогам сталості та відповідального виробництва. Успішна збутова політика у сучасних умовах вимагає постійного відстеження тенденцій в галузі та готовності до адаптації. Підприємства, які враховують ці тенденції і швидко реагують на них у своїй збутовій стратегії, можуть мати значний конкурентний переваги на ринку).

- Положення підприємства у виробничому ланцюзі. (Якщо підприємство є виробником сировини, то це вплине на збутову політику через можливу вертикальну інтеграцію виробничого процесу, який має враховувати можливість внутрішнього збуту готової продукції).

- Стан партнерів та постачальників. (Партнери включають дистриб'юторів, дилерів, постачальників та інших учасників ланцюга постачання. Надійність постачальників може впливати на доступність сировини або готової продукції для збуту. Якщо постачальник не може доставити необхідні матеріали учаснику ланцюга постачання, це може призвести до перешкод у виробничому процесі та зменшення обсягів продажів. Також, ефективність дистриб'юторів та дилерів може впливати на розміщення та просування продукції на ринку. Якщо партнери не ефективно просувають продукцію, це може обмежувати її доступність для споживачів та впливати на збутові обсяги. Стан партнерів має велике значення для збутової політики підприємства, і компанії повинні враховувати цей фактор у своїх стратегіях збуту, співпрацювати з партнерами та впливати на їхню ефективність відповідно до власних цілей та стратегій збуту).

3. Макросередовище:

- Економічні та політичні умови. (Економічні умови, такі як інфляція, ставки обміну, рівень безробіття та рівень споживчого попиту, можуть впливати на купівельну спроможність споживачів та їхню готовність придбати товари. Це може змінювати попит на продукцію підприємства та вимагати

певних зусиль у збуті. Політичні умови, такі як тарифи, мита, регулюючі стандарти та умови міжнародної торгівлі, також можуть впливати на збутову політику. Зміни в регулюючому середовищі можуть впливати на способи вивезення товарів за кордон, національні та міжнародні торгові угоди, що може вимагати адаптації збутових стратегій підприємства. Підприємства повинні уважно вивчати та адаптувати свою збутову політику до змін у економічних та політичних умовах, щоб забезпечити успішний збут продукції та відповідати на виклики цих умов).

- Законодавство. (Різні закони та регулюючі норми можуть визначати правила щодо реклами, маркування, якості продукції, способів продажу, захисту споживачів та багато іншого. Наприклад, законодавство щодо захисту персональних даних може впливати на способи збору та використання даних про споживачів у збутових діях. Також, регулювання цін, податки на споживчу продукцію та інші збутові обмеження можуть впливати на стратегії ціноутворення та розподілу продукції. У зв'язку з цим, підприємства повинні уважно вивчати та враховувати законодавство в своїй збутовій політиці, щоб уникнути можливих санкцій та конфліктів з владою. Дотримання відповідного законодавства також може створити позитивний імідж підприємства та забезпечити захист інтересів споживачів, що сприятиме стійкому успіху на ринку).

- Соціокультурні та технологічні тенденції. (Соціокультурні зміни, такі як зміни в споживчих уподобаннях, ставлення до здорового способу життя, екологічна свідомість тощо, впливають на попит на певні товари та послуги. Підприємствам потрібно враховувати ці тенденції при формуванні маркетингових стратегій та адаптувати свою збутову політику до мінливих умов. В свою чергу, нові технології можуть створювати нові можливості для просування продукції, змінювати способи комунікації зі споживачами, поліпшувати процеси реалізації продукції та послуг. Наприклад, цифрові маркетингові платформи, штучний інтелект, аналітика даних - усе це може використовуватися для розвитку бізнесу та залучення клієнтів. Підприємства

повинні бути уважними до соціокультурних та технологічних тенденцій, адаптувати свою збутову політику до змінних умов, щоб успішно конкурувати на ринку та задовольняти потреби вибагливих споживачів).

4. Глобальні та регіональні особливості:

- Зміни на світовому ринку. (Глобалізація та міжнародна торгівля впливають на конкуренцію, доступ до нових ринків та споживачів, обмеження та регуляції, що можуть виникати внаслідок міжнародних угод та торгових відносин. Зміни в міжнародних тарифах або торговельних угодах можуть вплинути на цінову конкурентоспроможність продукції компанії та умови доступу до зовнішніх ринків. Також, геополітичні події, які виникають у світі, можуть мати великий вплив на торговельну діяльність підприємства. Пов'язані з цим, зміни валютних курсів та фінансові коливання на світовому ринку можуть вплинути на цінову політику компанії. Крім того, культурні аспекти, уподобання споживачів та рівень економічного розвитку в різних країнах можуть вимагати адаптації маркетингових стратегій та продуктового портфолію. Глобальні технологічні та інноваційні тенденції також впливають на збутову політику, оскільки нові технології можуть створювати нові можливості для продажу та комунікації зі споживачами. Підприємства повинні бути уважними до змін на світовому ринку та гнучко реагувати на них, адаптуючи свою збутову політику та маркетингові стратегії для максимізації можливостей та зменшення ризиків, пов'язаних із глобальною торгівлею).

- Вплив регіональних факторів на збутову діяльність. (Регіональні фактори мають значний вплив на збутову діяльність підприємства через ряд ключових аспектів, а саме:

1. Демографічні та культурні особливості. Різноманітність населення, його потреби, переваги та культурні особливості різних регіонів вимагають індивідуального підходу до збутових стратегій. Наприклад, різновиди продуктів, методи реклами та особливості обслуговування можуть відрізнятися залежно від регіону.

2. Економічні умови. Рівень доходів, споживчий попит, економічна

стабільність та інші макроекономічні фактори регіону можуть впливати на здатність споживачів купувати продукти та послуги. Підприємства повинні адаптувати цінову політику та маркетингові стратегії до специфіки кожного регіону.

3. Конкуренція. Структура ринку та наявність конкурентів в регіоні можуть впливати на збутові можливості підприємства. Конкуренція в регіональному масштабі може вимагати унікальних стратегій для залучення та утримання клієнтів.

4. Інфраструктура та транспортна логістика. Розвиненість транспортної мережі, наявність торгових точок, складських приміщень та інфраструктури впливають на можливості збуту підприємства в конкретному регіоні.

У зв'язку із цим, регіональні фактори вимагають врахування при розробці збутових стратегій підприємства. Диференційовані підходи до продуктового портфелю, цінування, маркетингової комунікації та розподілу повинні враховувати унікальні особливості кожного регіону для успішної збутової діяльності).

Здійснення успішної збутової політики передбачає балансування внутрішніх та зовнішніх факторів, розробку стратегій, їхнє адаптування до змінних умов та постійний моніторинг результативності з метою досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів.

Тому в котре акцентуємо увагу, що одним з ключових аспектів успішної збутової політики є адаптація до змін в навколишньому середовищі, збереження гнучкості та вміння швидко реагувати на нові умови. Також важливо проводити систематичний аналіз ринку та споживчих уподобань, щоб підтримувати актуальність збутових стратегій.

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» це підприємство на базі якого нами проводиться аналітична та дослідницька частина випускної роботи згідно обраної тематики дослідження. Досліджуване підприємство в своїй діяльності керується законодавством яке діє на території України, Статутом підприємства (Додаток А), установчою угодою та внутрішніми нормативними актами.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності ПП ПА «МЮННТ» керується також законодавчими актами інших держав. Згідно Статуту, ПП ПА «МЮННТ» створена у формі приватного підприємства та є правонаступником: МПП «МЮННТ», ПСП «Нива», Райагробуду, ДП «Цегельний завод». Саме підприємство знаходиться в Кіровоградській області, СМТ Новгородківка. Засновником є Монашок М.Д.

Метою діяльності підприємства є здійснення та підвищення ефективності громадського виробництва та іншої діяльності на основі впровадження ресурсозберігаючих технологій, поліпшення екології, високе забезпечення потреб населення, спрямованого на одержання прибутку згідно вкладеного капіталу.

Предметна частина діяльності підприємства представлена досить широко та відображена на рис. 2.1. Широкий спектр предметної частини зумовлений тим фактом, що підприємство є правонаступником чотирьох дещо різнонаправлених підприємств, які займалися виробництвом продукції, наданням послуг, будівництвом та сільськогосподарською діяльністю, що і стало причиною розширеного переліку предмету діяльності. На рисунку нами в повному обсязі згідно Статуту підприємства відображено весь перелік

предмету діяльності.

ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОГО 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.

Рис. 2.1. Предмет діяльності ПП ПА «МІОНТ»

Джерело: складено автором за матеріалами Додатку А

Приватна агрофірма є юридичною особою по Законодавству України, має самостійний баланс, розрахунковий і валютний рахунки в установах банку, круглу печатку зі своїм повним найменуванням та фірмовий бланк.

ПП ПА «МЮННТ» самостійно:

- 1) формує свої виробничі, фінансові, соціальні програми;
- 2) створює як сама, так і з іншими підприємствами, товариствами, кооперативами, фірмами, установами, організаціями й іншими українськими та іноземними юридичними і фізичними особами на території України та зі її межами, дочірні виробництва, філії, представництва. Також здійснює, як на території України, так і за її межами всякого роду комерційні та юридичні акти, договори, угоди, контракти в межах своєї компетенції з вітчизняними та іноземними юридичними та фізичними особами. Зовнішньо-економічна діяльність підприємства здійснюється на основі валютної самоокупності і самофінансування.

Майно підприємства складається з статутного та інших фондів, що створюється за рішенням Засновника. Частина майна підприємства може бути передана дочірнім підприємствам, філіям і представництвам приватної фірми за рішенням і на умовах, що визначаються Засновником. Розподіл прибутку після розрахунків з держбюджетом і утворення фондів Приватної фірми здійснюється згідно з підсумками роботи за рік. Викуп майна підприємства трудовим колективом або іншими третіми особами можливий тільки з дозволу Засновника.

Статутний фонд підприємства становить 30000010 грн. Зміна первісної суми статутного фонду проводиться за рішенням Засновника. Збільшення фонду провадиться шляхом внесення Засновником додаткових внесків та іншими способами, що передбачені чинним законодавством. Фонд може бути зменшений за рішенням Засновника, але у тому разі, якщо немає заперечень з боку кредиторів Приватної агрофірми. Збитки, що можуть виникнути в процесі діяльності підприємства покриваються за рахунок коштів резервного фонду. Досліджуючи структуру управління та контролю можемо сказати що

статутом підприємства визначені такі складові структури як Засновник, Директор та Ревізор. Їх компетенції наведено на рис. 2.2.

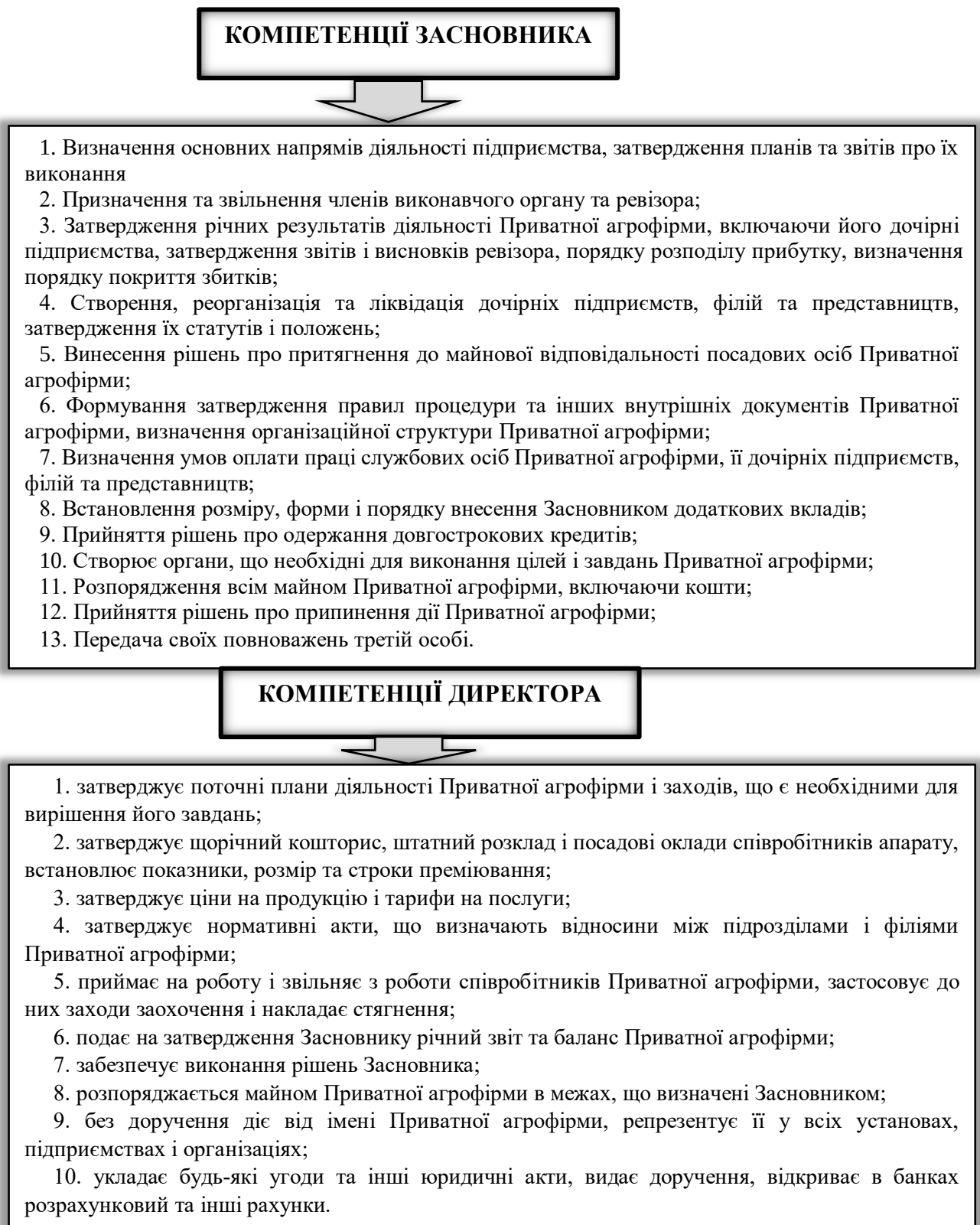


Рис. 2.2. Виключні компетенції топ менеджерів ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: складено автором за матеріалами Додатку А

Контроль за фінансово - господарською діяльністю Приватної агрофірми здійснює Ревізор. Порядок його діяльності встановлюється Засновником. Ревізор призначається Засновником із складу працівників Приватної агрофірми, які не посідають керівних посад на Приватній агрофірмі, на період одного року. Засновник може достроково переобрати ревізора. Ревізор за дозволом Засновника має право залучати до своєї роботи незалежних експертів. До завдань ревізора належить перевірка щорічного звіту і балансу Приватної агрофірми, а також інші питання, що пов'язані з контролем фінансово-господарської діяльності Приватної фірми.

Органом самоврядування трудового колективу Приватної агрофірми є збори трудового колективу. Кожний член трудового колективу має у зборах трудового колективу один голос. Збори є правомочними, якщо на них присутні не менш ніж дві третини трудового колективу.

Приватна агрофірма веде облік результатів діяльності, оперативний бухгалтерський та статистичний облік. Відповідальність за станом обліку, своєчасне подання бухгалтерської та іншої звітності покладене на головного бухгалтера Приватної агрофірми, компетенція якого визначена чинним законодавством.

Приватна агрофірма самостійно розробляє та затверджує штатний розклад, визначає оклади, форми і системи оплати праці співробітників Приватної агрофірми та робітників, що залучаються, які стимулюють підвищення його продуктивності, якості та культуру обслуговування, зниження непродуктивних витрат, що враховують принципи розподілу винагороди за кінцевим результатом. Загальний розмір виплати за результатами праці окремих працівників Приватної агрофірми не обмежується. В разі необхідності для виконання конкретних робіт і надання послуг Приватна агрофірма має право залучати громадян, виробничі, творчі та інші колективи, спеціалістів науково-дослідних закладів, вищих учбових закладів, підприємств та організацій (поза робочим часом за основним місцем роботи) на підставі індивідуальних договорів, зокрема: договорів підряду,

доручення, трудових угод, контрактів та інших форм угод, що передбачені цивільним законодавством, з оплатою праці на договірних засадах.

Реорганізація Приватної агрофірми (злиття, поділ, закриття, перетворення) провадиться за рішенням Засновника.

В разі реорганізації Приватної агрофірми вносяться відповідні зміни у Статут. Ліквідація Приватної агрофірми провадиться за рішенням Засновника або за рішенням суду чи арбітражу у випадку, передбаченому чинним законодавством України.

Ліквідація Приватної агрофірми провадиться ліквідаційною комісією, що призначається Засновником, або призначеною судом чи арбітражем. З моменту призначення ліквідаційної комісії до неї переходять всі повноваження щодо управління справами Приватної агрофірми. Ліквідаційна комісія до закінчення строку ліквідації Приватної агрофірми підлягає контролю ревізійної комісії Приватної агрофірми.

Ліквідаційна комісія:

- оцінює наявне майно Приватної агрофірми;
- виявляє дебіторів та кредиторів і проводить розрахунки з ними;
- вживає заходи щодо сплати боргів Приватної агрофірми третім особам;
- складає ліквідаційний баланс і подає його Засновнику.

Решта майна Приватної агрофірми, що залишилась після розрахунку з бюджетом, оплати праці працівників Приватної фірми, розрахунків з кредиторами, передається Засновнику. Майно, що передане Приватній агрофірмі в користування, повертається у натуральній формі без винагороди. Приватна агрофірма визначається реорганізованою або ліквідованою з моменту виключення її з державного реєстру.

2.2. Аналіз фінансової та господарської діяльності досліджуваного підприємства

Аналіз фінансової та господарської діяльності підприємства - це

ключовий інструмент для оцінки його стану та прийняття стратегічних рішень. Цей процес включає в себе оцінку різних аспектів діяльності підприємства, таких як фінансовий звіт, рентабельність, ліквідність, фінансовий стан та платоспроможність.

Проведення аналізу фінансової та господарської діяльності на ПП ПА «МІОННТ» включає в себе декілька етапів. Початковий етап - це збір та аналіз фінансової інформації про підприємство. Це може включати фінансові звіти, звіти про прибуток та збитки, звіти про рух грошових коштів та баланс підприємства за досліджуваний період який становить п'ять років з 2018 року по 2022 рік. Другий етап - це визначення фінансових показників, таких як чистий прибуток, оборотність активів, ліквідність та рентабельність. Наступний етап - це виявлення та аналіз факторів, що впливають на фінансовий стан підприємства. Це можуть бути зміни в законодавстві, кон'юнктура ринку, рівень конкуренції, кадрові питання та інші. Після цього можна зробити висновки щодо того, як ці фактори впливають на фінансовий стан підприємства та які стратегічні рішення можуть бути прийняті для вдосконалення діяльності.

Один з ключових аспектів аналізу - це оцінка фінансового «здоров'я» підприємства. Це означає оцінку його здатності генерувати прибуток, погашати борги та забезпечувати поточну діяльність. Можна оцінити рівень заборгованості підприємства, його ліквідність, оборотність активів, рентабельність та інші показники для визначення загального фінансового стану.

Після аналізу фінансової діяльності, важливо проаналізувати господарську діяльність підприємства. Це включає в себе оцінку його оперативної ефективності, управління ресурсами, виробничого процесу, маркетингових стратегій та конкурентоспроможності. При аналізі господарської діяльності важливо врахувати ефективність управління запасами, витратами та виробничим процесом, а також оцінити рівень задоволеності клієнтів продукцією або послугами підприємства.

Після завершення аналізу фінансової та господарської діяльності підприємства можна зробити висновки та розробити стратегію для подальшого

розвитку. Це може включати виправлення фінансових аномалій, впровадження нових стратегій управління, модернізацію виробництва, вдосконалення маркетингових стратегій та інші заходи для поліпшення діяльності підприємства.

Отже, проведення аналізу фінансової та господарської діяльності підприємства є важливим етапом для розуміння її поточного стану, виявлення проблемних питань та визначення можливостей для подальшого розвитку. Такий аналіз допомагає управлінцям та керівникам приймати обґрунтовані та ефективні рішення для покращення діяльності підприємства.

Розпочнемо з аналізу активів підприємства, які є важливою частиною фінансового управління, оскільки дозволяє оцінити поточну ситуацію та прогнозувати майбутні тенденції. Структура та динаміка активів вказують на те, які ресурси використовуються підприємством, як вони змінюються з часом, а також як вони сприяють досягненню стратегічних цілей.

Щоб провести цей аналіз, спершу слід розглянути структуру активів, тобто розподіл активів за їхніми основними складовими частинами, такими як поточні активи, оборотні кошти, основні засоби, нематеріальні активи тощо. Це дозволить зрозуміти, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси та на який часовий період вони орієнтовані (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Аналіз, структура та динаміка активів підприємства

Показники	На кінець року					Абс. відх. 2022- 2018
	2018	2019	2020	2021	2022	
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

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
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.

З таблиці 2.1. бачимо, що активна частина балансу підприємства має позитивний характер в динаміці за досліджуваний період. Основні засоби зменшилися на кінець 2022 року в порівнянні до 2018 року на 5297 тис. грн. А довгострокові біологічні активи значно зросли за цей період і абсолютне відхилення складає 5757 тис. грн. завдяки чому в цілому необоротні активи мають додатне значення за аналізований період.

Оборотні активи протягом 2018-2022 років теж мають позитивну динаміку. Запаси підприємства та поточні біологічні активи також зросли на 83885 тис. грн. та 36509 тис. грн. відповідно. В той же час дебіторська

заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги та інша поточна дебіторська заборгованість за цей період мають від’ємні значення 9201 тис. грн. та 10 тис. грн. відповідно. А дебіторська заборгованість за розрахунками: виданими авансами та з бюджетом навпаки зросла на 304 тис. грн. та в 6 раз відповідно. Гроші та їх еквіваленти та інші оборотні активи підприємства також показують збільшення значень за 2018-2022 роки.

Оборотні та необоротні активи ПП ПА «МЮННТ» за 2018-2022 роки показують помітне збільшення (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Динаміка активів у сфері постійного та оборотного капіталу ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: побудовано за матеріалами таблиці 2.1.

Оцінка майнового стану підприємства являє собою процес визначення вартості активів, зобов'язань та власного капіталу підприємства. Цей процес необхідний з кількох причин. По-перше, це може бути необхідно для внутрішнього управління, щоб визначити, які активи є найбільш цінними та як їх можна оптимізувати для досягнення максимального прибутку. По-друге, оцінка майнового стану може бути необхідною для зовнішніх цілей, таких як отримання кредиту або залучення інвестицій.

Існує декілька методів для оцінки майнового стану підприємства. Один з найпоширеніших методів - це метод оцінки активів. Цей метод передбачає визначення вартості всіх активів підприємства, включаючи нерухомість, обладнання, запаси, інтелектуальну власність та інші матеріальні й

нематеріальні активи. Ця вартість визначається на основі ринкових цін, знижених на вартість зносу та інших факторів. Після цього визначається величина зобов'язань підприємства, яка включає борги, податкові зобов'язання та інші витрати, пов'язані з його діяльністю. Різниця між вартістю активів та величиною зобов'язань вказує на величину власного капіталу підприємства.

Ще один метод - це метод дисконтованих потоків грошових коштів (Discounted Cash Flow, DCF). Цей метод базується на прогнозах майбутніх грошових потоків, які згодом дисконтуються за допомогою відповідного відсоткового коефіцієнта, щоб визначити їх сучасну вартість. Цей метод широко використовується для оцінки підприємств, особливо у випадках, коли вони мають складну структуру потоків грошових коштів або коли майбутні доходи непрогнозовані.

Для оцінки майнового стану підприємства, також важливо враховувати його ризику. Якщо підприємство діє в нестабільній галузі або в країні з нестабільною політичною ситуацією, це може вплинути на його вартість. Оцінка майнового стану повинна враховувати потенційні ризики та їх вплив на прибутковість підприємства.

Враховуючи велику кількість чинників, що впливають на майновий стан підприємства, важливо бути об'єктивним та коректним при здійсненні оцінки. Для цього часто залучаються професійні оцінювачі, які мають досвід у проведенні подібних аналізів. Також важливо мати доступ до достовірних даних про фінансовий стан підприємства, щоб провести об'єктивну оцінку (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Аналіз оцінки показників майнового стану ПП ПА «МІОНТ»

Показники	На кінець року					Абс. відх. 2022-2018
	2018	2019	2020	2021	2022	
1	2	3	4	5	6	7
Вартість розрахунково-грошового майна (Вр-г.м), грн.	17400	15353	7560	25924	14716	-2684

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
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.

Загалом, оцінка майнового стану підприємства є важливим етапом у процесі аналізу його фінансового стану. Вона дозволяє керівництву, інвесторам та іншим зацікавленим сторонам отримати уявлення про вартість підприємства та визначити його потенційну дохідність та стабільність. Оцінка майнового стану підприємства може бути складним процесом, але це важливий інструмент для прийняття здорових управлінських рішень та залучення інвестицій, більш наглядно розраховані коефіцієнти майнового стану наведено на рис. 2.4.

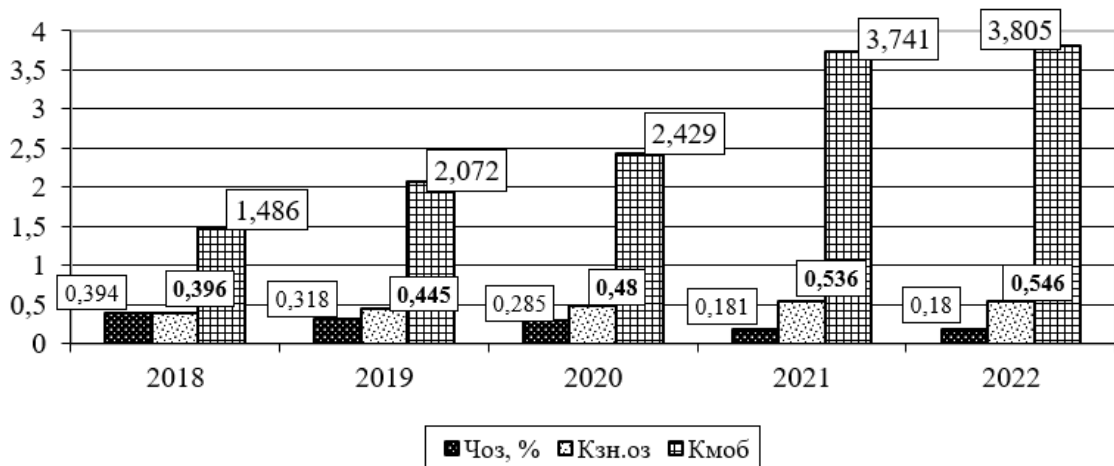


Рис. 2.4. Динаміка показників майнового стану ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: розраховано за матеріалами таблиці 2.2.

Частка основних засобів в активах зменшилась на 54,3%. Це свідчить про скорочення обсягів інвестування в основні засоби, тобто обладнання продовжує зношуватись, а реалізація та надання послуг ідуть на спад.

Коефіцієнт зносу основних засобів відображає стан фізичного та морального зношення основних засобів підприємства. Даний показник

протягом 2018-2022 років зростає, це говорить про те, що необоротні виробничі активи оновлюються погано, а це в свою ергу впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Коефіцієнт мобільності активів в динаміці постійно зростає починаючи з 2018 року і до 2022 року. Тобто в співвідношенні оборотних та необоротних активів підприємства спостерігається збільшення саме активної основних засобів. Тобто можливості підприємства зростають, адже ймовірно в експлуатацію було введено додаткове обладнання.

Наступним проведемо аналіз структури та динаміки пасиву балансу підприємства, він також є важливим етапом фінансового аналізу, оскільки дозволяє отримати уявлення про те, як підприємство залежить від зовнішніх джерел фінансування та яким чином розміщуються його фінансові ресурси.

Для початку, аналіз структури пасиву дає змогу визначити частку кожного виду зобов'язань у загальній сумі пасиву. Зазвичай, пасив балансу складається з власного капіталу, позикового капіталу, заборгованості перед постачальниками та кредиторами, а також інших зобов'язань. Аналізуючи ці складові, можна встановити, яка частина фінансових ресурсів отримана в результаті зовнішнього залучення капіталу, а яка – в результаті власної діяльності підприємства.

Далі, важливо проаналізувати рух цих складових протягом певного періоду (наприклад, рік-на-рік), щоб зрозуміти динаміку їх зміни. Це дозволить виявити тенденції у використанні різних джерел фінансування та ефективність управління пасивом балансу. Наприклад, можна порівняти зміни в обсягах власного капіталу та позикового капіталу, щоб визначити, чи збільшується залежність від зовнішніх джерел фінансування.

У випадку виявлення негативних тенденцій, таких як зростання відсоткової частки позикових коштів у загальній сумі пасиву, може бути важливим вказати на можливі ризики для фінансової стабільності підприємства. При цьому, аналіз стану та руху заборгованості перед постачальниками та кредиторами дозволить виявити, наскільки ефективно

використовуються кредитні ресурси та як управляється зворотний потік коштів. Загалом, проведення аналізу структури та динаміки пасиву балансу підприємства дозволяє отримати уявлення про фінансову стійкість та ефективність управління фінансовими ресурсами, що є ключовими чинниками у досягненні фінансової успішності підприємства (табл. 2.3)

Таблиця 2.3.

Аналіз пасивів підприємства, їх структури та динаміки

Показники	На кінець року					Абс. відх. 2022-2018
	2018	2019	2020	2021	2022	
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 пасиви підприємства за 5 років які аналізуються мають позитивну динаміку. Пайовий капітал підприємства за досліджуваний період є незмінним та становить 7 тис. грн. Також ми спостерігаємо збільшення власного капіталу підприємства, це може свідчити про кілька різних речей, в залежності від обставин. Перш за все, це може означати, що підприємство збільшило свої активи або зменшило свої зобов'язання, у результаті чого збільшилася різниця між активами та зобов'язаннями, яка і становить власний капітал. Це може бути позитивним сигналом для інвесторів та кредиторів, оскільки воно свідчить про збільшення фінансової стійкості підприємства.

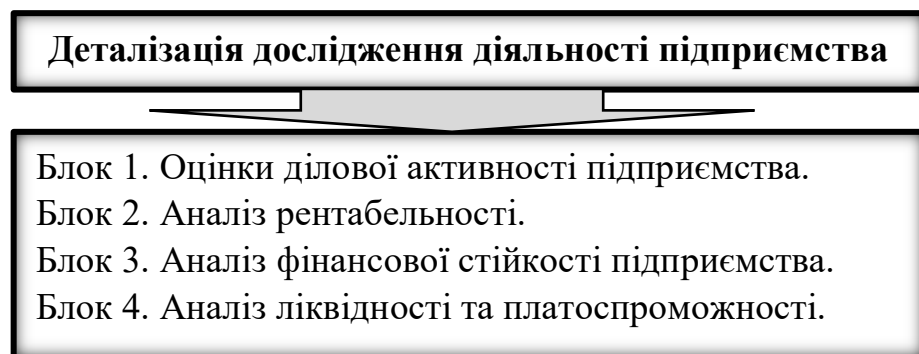
Також збільшення власного капіталу може бути результатом залучення нових інвестицій або прибутку від операцій. Якщо підприємство збільшило свої ресурси через залучення нових інвестицій, це може свідчити про позитивний настрій інвесторів щодо перспектив підприємства. З іншого боку, збільшення власного капіталу через накопичення прибутку може свідчити про генерацію більш високої чистої прибутковості, що також є позитивним сигналом для ринку та інвесторів. У будь-якому разі, збільшення власного капіталу підприємства може свідчити про його зростання, стійкість та здатність залучати ресурси для подальшого розвитку. Однак, також важливо аналізувати цей показник в контексті інших ринкових та фінансових показників, щоб отримати більш повне уявлення про фінансове становище підприємства.

Також спостерігається зростання поточних зобов'язань та забезпечень підприємства, що може мати кілька можливих причин та наслідків. По-перше, зростання поточних зобов'язань може бути результатом змін у стратегії фінансування підприємства. По-друге, зростання забезпечень підприємства може бути результатом розширення бізнесу та збільшення фінансових зобов'язань. По-третє, зростання цих показників може також вказувати на зміну умов угод з банками або постачальниками, наприклад, у зв'язку зі зміною кредитних умов чи зростанням вимог щодо забезпечення. Це може

стати причиною загострення фінансової ситуації підприємства та обмежувати його фінансові можливості.

Однак, варто відзначити, що зростання поточних зобов'язань та забезпечень підприємства може викликати певні обов'язки та ризики. Тому важливо аналізувати зростання поточних зобов'язань та забезпечень підприємства у контексті його загальної стратегії фінансування, оперативної діяльності та ринкових умов. Тільки за такого підходу можна зробити об'єктивний висновок щодо його фінансового стану та перспектив розвитку.

Аналіз та оцінка показників які наведені на рис. 2.5 дасть змогу більш детально охарактеризувати діяльність ПП ПА «МЮННТ».



**Рис. 2.5. Блоки показників загальної оцінки та аналізу
діяльності підприємства**

Джерело: складено автором

Першим блоком показників які ми розрахуємо буде оцінка ділової активності ПП ПА «МЮННТ», з 2018 року по 2022 рік (табл. 2.4.). за допомогою цих показників ми з'ясуємо чи ефективно підприємство використовує свої кошти.

Таблиця 2.4

Показники ділової активності ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Абс. відх., (2022- 2018)
	2018	2019	2020	2021	2022	
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 табл. 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.

Коефіцієнт оборотності активів є важливим показником фінансової аналітики, який вказує на те, як ефективно ПП ПА «МЮННТ» використовує свої активи для генерації прибутку. Цей показник вимірює обсяг продукції або послуг, який генерується на одиницю активів. За період з 2018 року по 2022 рік цей показник зменшився, це свідчить, що підприємство не ефективно використовує свої активи для генерації доходу.

Важливим в дослідженні є коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості. Це важливий показник для оцінки того, наскільки ефективно підприємство збирає від своїх клієнтів кошти, які заборгували. На ПП ПА «МЮННТ» даний показник є достатньо високий, за п'ять років він збільшився в 1.8 рази, це вказує на те, що підприємство ефективно збирає кошти від своїх клієнтів і враховується як позитивний показник.

Фондовіддача - це показник, що відображає прибутковість інвестиційного портфеля, у тому числі цінних паперів та фондових активів. Цей показник використовується для вимірювання ефективності інвестування, а також порівняння різних інвестиційних можливостей. За досліджуваний період даний показник на підприємстві зріс на 0,4 процентні пункти. Тобто використання основних фондів на підприємстві з кожним роком покращується.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу визначається як

співвідношення рівня прибутку компанії до її власних коштів. Цей показник вказує на те, як ефективно підприємство використовує свій власний капітал для генерації прибутку. Чим вище значення цього коефіцієнту, тим ефективніше використовуються власні кошти організації. Даний показник за 2018-2022 роки має від'ємне значення, це свідчить, що ПП ПА «МЮННТ» не використовує свій власний капітал ефективно, що може бути ознакою проблем у фінансовому управлінні.

При характеристиці періоду погашення дебіторської заборгованості, необхідно зазначити, що позитивним є скорочення тенденції, що ми і бачимо на ПП ПА «МЮННТ» з 212 днів у 2018 році до 112 днів в 2022 році.

Ділова активність підприємства за останні п'ять років в цілому має позитивний характер. Більш наочно дані показники видно на гістограмі ділової активності підприємства (рис. 2.6.).

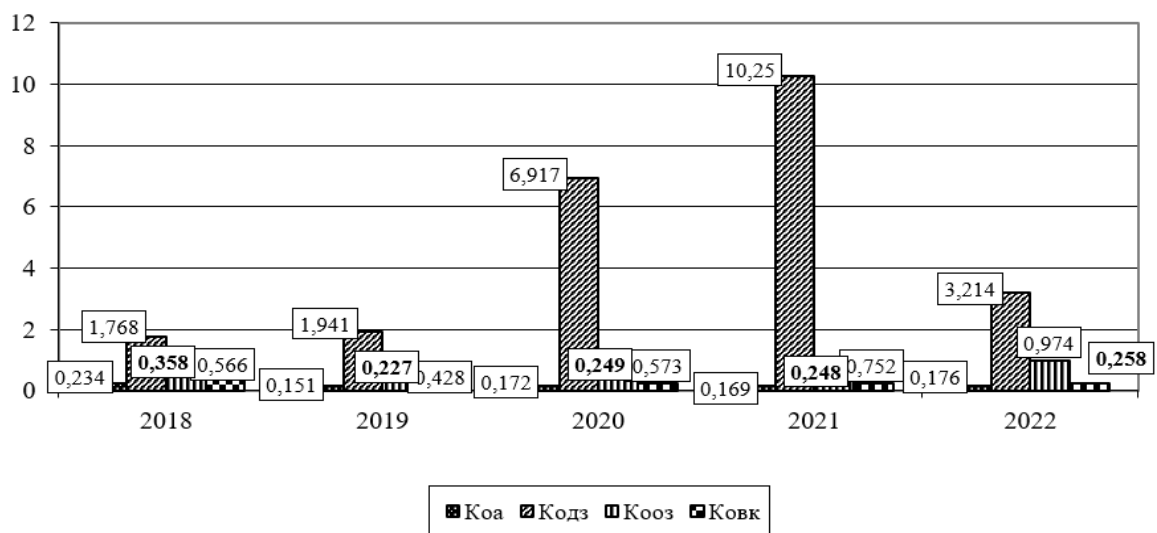


Рис. 2.6. Динаміка показників ділової активності ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: розраховано за матеріалами таблиці 2.4.

Другий блок показників це аналіз рентабельності досліджуваного підприємства. Рентабельність підприємства - це ключовий показник фінансової діяльності, який визначає, наскільки успішно підприємство використовує свої ресурси для отримання прибутку.

Цей показник є важливим для оцінки ефективності управління підприємством, його фінансової стійкості та конкурентоспроможності.

Основними показниками рентабельності підприємства є:

1. Рентабельність активів (ROA) - вимірює прибутковість активів підприємства і являє собою відношення чистого прибутку до всіх активів підприємства.

2. Рентабельність власного капіталу (ROE) - визначає, як ефективно підприємство використовує свій власний капітал для отримання прибутку.

3. Рентабельність продаж (ROS) - вказує відношення чистого прибутку до виручки від реалізації продукції чи послуг.

Крім цих основних, існують й інші показники рентабельності, такі як рентабельність операційна, грошова, власників та інші, кожен з яких дає окремий огляд діяльності підприємства з певних аспектів.

Щоб розрахувати ці показники, потрібно мати відомості про фінансовий стан підприємства, такі як виручка від реалізації, витрати, активи, пасиви, прибуток і т. д.

Оцінка рентабельності є важливою для багатьох зацікавлених сторін, таких як інвестори, кредитори, управління підприємства, аналітики та інші зацікавлені особи.

Цей показник допомагає керівництву в прийнятті фінансових рішень, інвесторам в оцінці перспектив підприємства, а кредиторам - у визначенні його кредитоспроможності.

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

Таблиця 2.5.

Аналіз показників рентабельності підприємства ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Абс. відх., (2022- 2018)
	2018	2019	2020	2021	2022	
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.

З аналізу таблиці 2.5. видно, що протягом 2018-2022 років діяльність підприємства була прибутковою, хоча в цілому за п'ять років прибутковість знизилася. З аналітики видно, що в різні періоди на підприємстві кожна гривня активів принесла хоча і незначний але прибуток. Інші показники рентабельності мають подібну тенденцію. Наочно результати відображені на рис. 2.7.

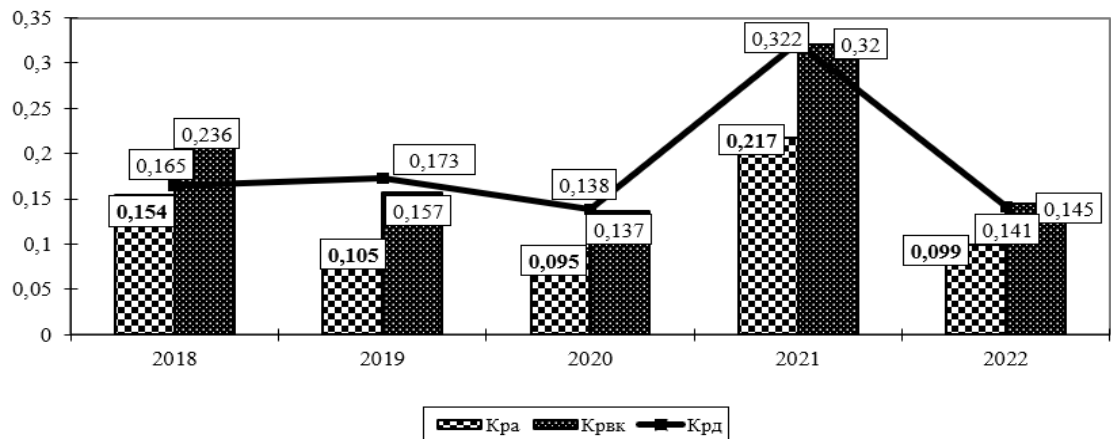


Рис. 2.7. Динаміка показники рентабельності ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: побудовано автором за розрахунками табл. 2.5

Третій блок показників це аналіз фінансової стійкості підприємства. Показники фінансової стійкості підприємства дуже важливі для оцінки його здатності витримати економічні труднощі та зберегти свою діяльність. В таблиці 2.6 наведено розраховані показники фінансової стійкості.

Таблиця 2.6

Аналіз показників фінансової стійкості ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Абс. відх., (2022- 2018)
	2018	2019	2020	2021	2022	
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.

З даних табл. 2.6. бачимо, що коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами за досліджуваний період має позитивне значення, що говорить нам про те, що підприємстві немає нагальної необхідності в залученні додаткових грошей для того щоб закрити проблемні питання у платіжному календарі.

За період з 2018 року по 2022 рік, маневреність робочого капіталу зменшилась, а маневреність власних обігових коштів має позитивне значення, це вказує на те, що підприємство має можливість, на певний час, покрити обсяг запасів власним коштом. Коефіцієнт фінансової автономії за 5 років змінився на краще на 0,045 пункти, тому гнітюча небезпека втрати платоспроможності підприємства відсутня.

Для наочності одержані результати подано у вигляді графіку (рис. 2.8).

Четвертий блок показників допомагає зробити аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства. Вони дають змогу з'ясувати чи збалансовані зобов'язання та оборотні активи підприємства. Ліквідність відображає здатність підприємства виконати свої фінансові зобов'язання в найближчому майбутньому, а платоспроможність вказує на здатність витримати фінансові труднощі й вижити впродовж тривалого періоду.

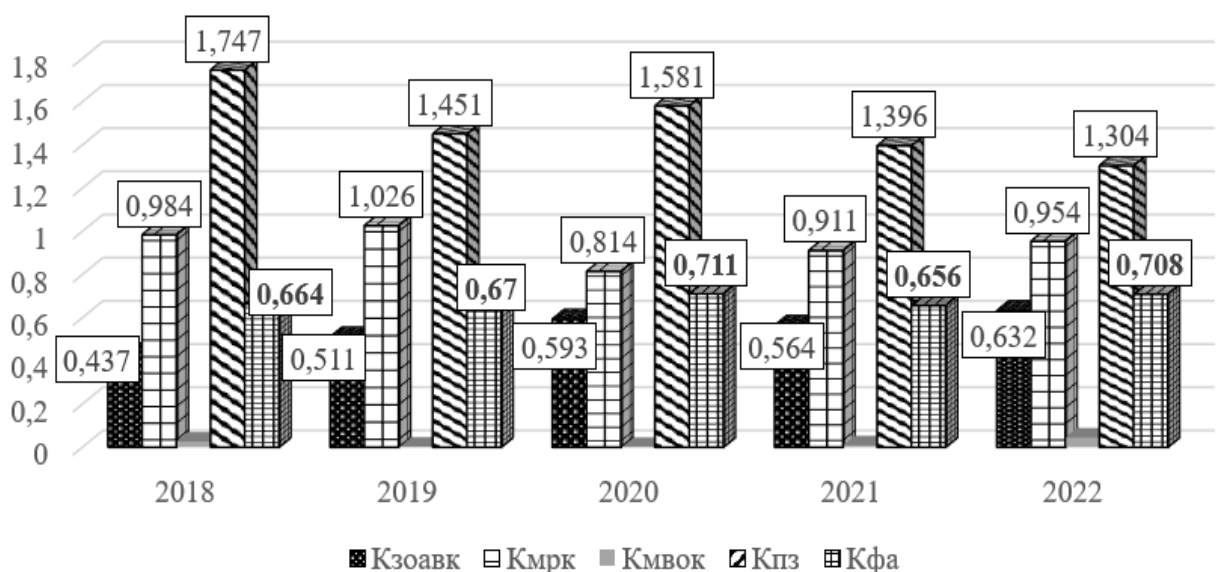


Рис. 2.8. Динаміка показників фінансової стійкості ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: побудовано автором за розрахунками табл. 2.6

Розраховані показники ліквідності по досліджуваному підприємству наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз показників ліквідності підприємства ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Абс.відх., (2022р.- 2018р.)
	2018	2019	2020	2021	2022	
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 більш наглядного ознайомлення дані показники представлені в вигляді графіку на рис. 2.9.

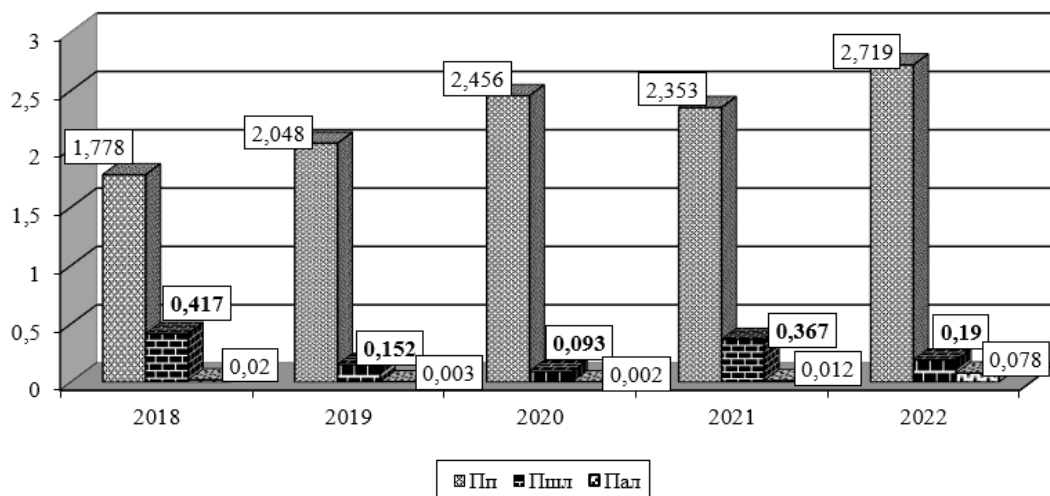


Рис. 2.9. Динаміка показників ліквідності ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: побудовано за розрахунками табл. 2.7

З динаміки показників видно, що показник покриття за період з 2018 року по 2022 рік зріс і становить більше одиниці, це говорить, що він в рамках нормативного значення. Швидка ліквідність за період зменшилась на 0,2 процентних пункти, а абсолютна ліквідність за досліджуваний період хоча і не набагато проте зросла. В цілому можна зробити висновок, що в короткостроковій перспективі підприємство не втратить своєї ліквідності, а отже не має значних фінансових ризиків.

2.3. Оцінка збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»

Для проведення комплексної оцінки та аналізу збутової діяльності досліджуваного підприємства необхідно якісно систематизувати інформацію, що стосується результатів діяльності ПП ПА «МЮННТ». Показники за якими проводитиметься аналіз збутової діяльності за 2018-2022 роки систематизуємо у вигляді таблиці 2.8., та на основі цих даних будемо в подальшому аналізувати роботу відділу маркетингу підприємства, який безпосередньо займається збутовою діяльністю.

Таблиця 2.8.

Ключові показники збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ» за 2018-2022 роки, тис. грн.

Показники	На кінець року					Абс. відх., (2022р.- 2018р.)
	2018	2019	2020	2021	2022	
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.

З таблиці бачимо, що виручка від реалізації підприємства за період з 2018 по 2022 рік мала тенденцію до зростання, це говорить що кількість послуг, робіт та товарів які були реалізовані збільшились, і вартість їх теж. Відповідно до дохідної частини збільшилась за цей період і собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток та чиста дохідна частина ПП ПА «МЮННТ».

Дохід від реалізації, Собівартість продукції та загальний валовий прибуток за досліджуваний період збільшилися в 1,5 рази. Натомість чистий прибуток збільшився в 1,3 рази за період з 2018 по 2022 роки. Особливо вдалим за даними показниками був 2021 рік. це зумовлено в першу чергу ціновою політикою на сільськогосподарську продукцію, вона зростає.

Більш наглядно дані показники представлено на рис. 2.10.

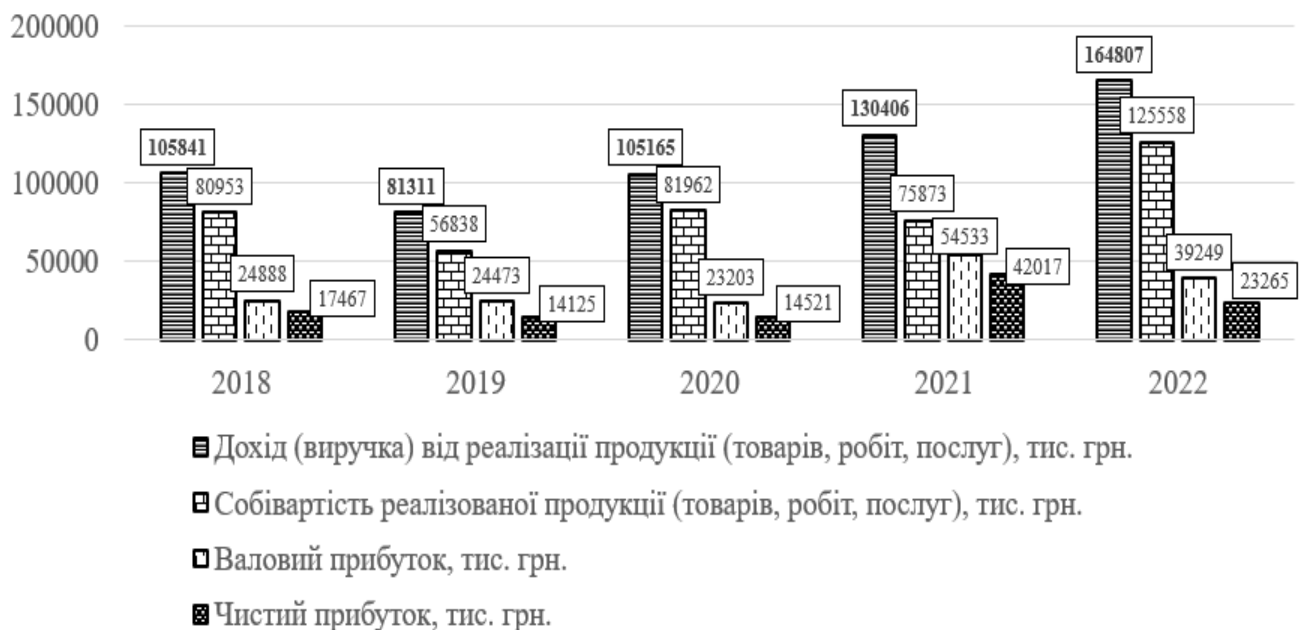


Рис. 2.10. динаміка дохідної частини діяльності

ПП ПА «МЮННТ» за 2018-2022 роки, тис. грн.

Джерело: побудовано за даними табл. 2.8

Також ми спостерігаємо зростання кредиторської заборгованості підприємства, це може свідчити про кілька різних речей, і варто докладніше проаналізувати ситуацію, щоб зрозуміти причини цього зростання. На нашу думку зростання може бути викликане за наступних причин:

1. Збільшення обсягу закупівель.
2. Затримки у оплатах.
3. Зміни в умовах поставок.

Зростання кредиторської заборгованості може мати різні наслідки для підприємства. З одного боку, це може допомогти підприємству зберегти ліквідність, оскільки воно може відкладати платежі за товари чи послуги. З іншого боку, зростання кредиторської заборгованості може сигналізувати про фінансові проблеми чи недостатню ефективність менеджменту платіжною дисципліною.

Для зменшення негативних наслідків зростання кредиторської заборгованості підприємству необхідно уважно вивчити ситуацію і прийняти відповідні заходи. Підприємство може спробувати покращити умови поставок і вирішити можливі проблеми затримок у платежах.

Також може бути корисним переглянути фінансовий потік підприємства та пошукати шляхи оптимізації управління кредиторською заборгованістю.

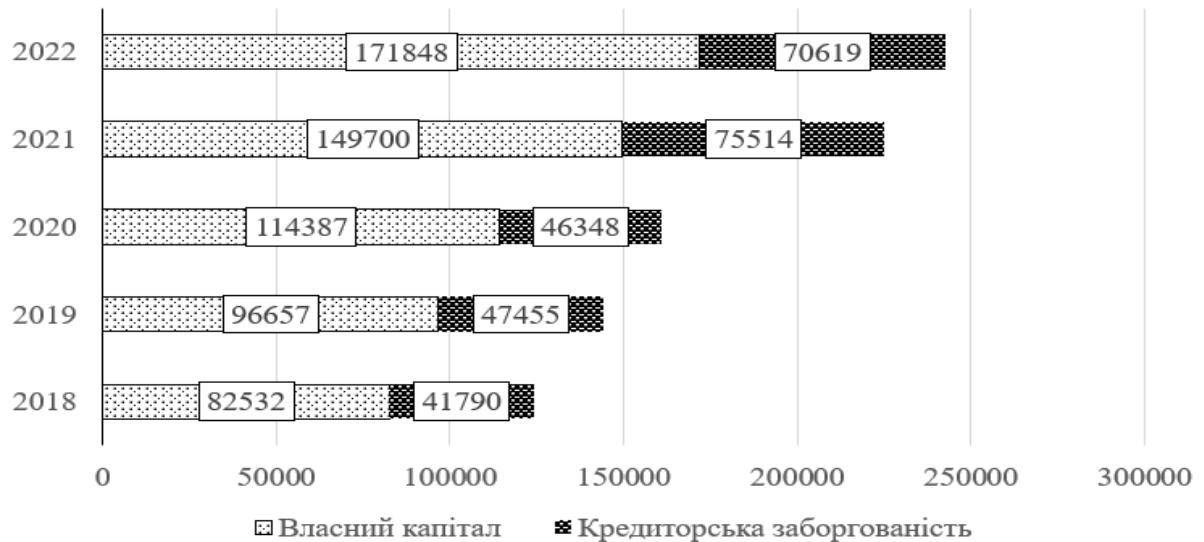
Також ми спостерігаємо збільшення власного капіталу і це є важливим для підприємства з різних причин.

По-перше підприємство прагне збільшити свої фінансові ресурси для розвитку, інвестування в нові проекти, погашення боргів та збільшення своєї фінансової стійкості.

По-друге це реінвестування прибутку за для збільшення власного капіталу. Це означає направлення частини зароблених прибутків назад у бізнес для подальшого розвитку.

Цей метод дозволяє підприємству зміцнити свою фінансову позицію без необхідності залучення зовнішніх джерел фінансування.

Інколи підприємство залучає і банківські кредити. За досліджуваний період з 2018 по 2022 роки дані два показники зросли на 1.6 та 2 рази. Для кращого сприйняття показники наведено на рисунку 2.11.



**Рис. 2.11. Динаміка кредиторської заборгованості та власного капіталу
ПП ПА «МЮННТ» за 2018-2022 роки, тис. грн.**

Джерело: побудовано за даними табл. 2.8

Збільшення основних та оборотних фондів підприємства за 2018 та 2022 роки свідчить про позитивний розвиток діяльності. Ріст основних та оборотних фондів є індикатором фінансового здоров'я підприємства, оскільки це свідчить про збільшення його активів. Загалом вартість основних фондів майже не змінилась, ріст становить 448 тис. грн., а вартість оборотних зросла в 2,5 рази. Дані показники відображені на рисунку 2.12.



Рис. 2.12. Динаміка основних та оборотних фондів

ПП ПА «МЮННТ» за 2018-2022 роки, тис. грн.

Джерело: побудовано за даними табл. 2.8

Коефіцієнт оновлення основних засобів є важливим показником, який вказує на те, наскільки ефективно досліджуване підприємство оновлює свій матеріальний об'єктний склад. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свої капітальні активи та чи відбувається їх модернізація. За допомогою програми Excel проведемо розрахунок даного коефіцієнта.

Коефіцієнт оновлення основних засобів розраховується за формулою 2.1, вхідні дані для розрахунку наведені в таблиці 2.9.

$$Ko = Hp. / Vz \quad (2.1)$$

Таблиця 2.9.

Динаміка коефіцієнту оновлення основних засобів ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Ідентифікатор
	2018	2019	2020	2021	2022	
Сума надходжень основних засобів на підприємстві, тис. грн.	81205	82753	88185	88095	96431	Hp
Залишкова вартість основних засобів на кінець року, тис. грн.	49020	45889	45859	40862	43723	Vz
Коефіцієнт оновлення основних засобів підприємства	1,6	1,8	1,9	2,1	2,2	Ko

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

За результатами розрахунків ми бачимо що коефіцієнт постійно протягом 2018 – 2022 років зростає. Це свідчить, що ПП ПА «МЮННТ» активно вкладає кошти у модернізацію та розвиток свого обладнання і машин, що може бути позитивним сигналом для інвесторів та зацікавлених сторін.

Більш детально розглянемо витрати на збут. Витрати на збут включають усі витрати, пов'язані з реалізацією товарів або послуг. Ці витрати можуть включати зарплату працівників відділу збуту, витрати на рекламу та маркетинг, витрати на транспортування та доставку товарів, витрати на зберігання та логістику, комісійні виплати агентам, витрати на утримання торгових точок та багато іншого.

Розрахувати витрати на збут можна, склавши витрати на усі вищезгадані складові. Цей показник є важливим для підприємства, оскільки допомагає

оцінити загальні витрати, пов'язані з реалізацією продукції або послуг, та визначити їх вплив на фінансові показники підприємства.

Ефективне управління витратами на збут може покращити фінансові результати підприємства. Наприклад, оптимізація рекламних витрат, використання більш ефективних каналів збуту, управління логістикою для зменшення витрат на транспортування та зберігання - усе це може позитивно позначитися на фінансовому стані підприємства (рис.2.13.).

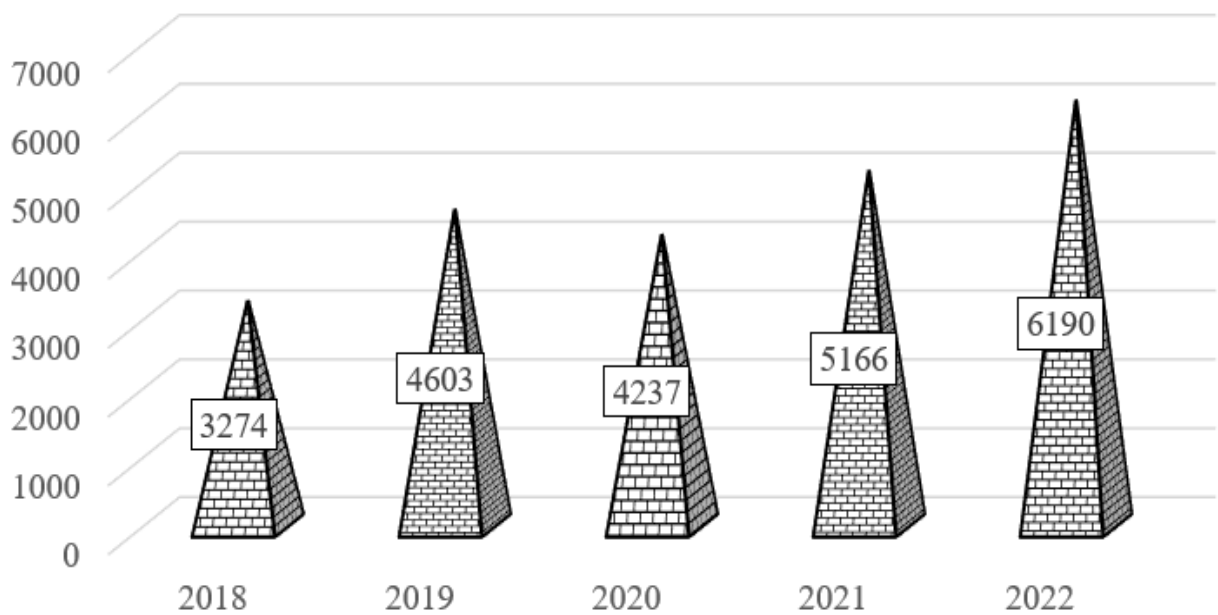


Рис. 2.13. Динаміка витрат на збут

ПП ПА «МЮННТ» за 2018-2022 роки, тис. грн.

Джерело: побудовано за даними табл. 2.8

Як бачимо з рис. 2.13, збутові витрати протягом досліджуваного періоду зростали. Зростання витрат на збут може бути викликане різними факторами. Ось декілька можливих причин, які можуть призвести до збільшення витрат на збут: розширення ринків збуту; збільшення витрат на маркетинг; зміни у стратегії збуту; зростання витрат на логістику.

Для того щоб їх зменшити ми пропонуємо переглянути ефективність рекламних кампаній, оптимізувати логістичні процеси, надати працівникам засоби для більш ефективної роботи, або переглянути стратегії збуту для зменшення витрат. Також варто розглянути можливість використання технологій для автоматизації та оптимізації процесів збуту, що може

допомогти знизити загальні витрати.

Також необхідно більш ефективніше налагодити збутовий ланцюг підприємства, оскільки це комплексне робоче середовище, що включає в себе всі етапи від виробництва продукції до постачання її кінцевому споживачеві. Цей ланцюг включає виробництво, зберігання, постачання, маркетинг та реалізацію продукції ПП ПА «МЮННТ». Варто приділити увагу таким етапам збутового ланцюга як збір сировини, виробництво, зберігання, транспортування, реалізацію та обслуговування споживачів. Діяльність на кожному з цих етапів впливає на загальний успіх підприємства, тому важливо враховувати і оптимізувати кожен ланку збутового ланцюга.

Ефективне управління збутовим ланцюгом вимагає постійного моніторингу попиту, управління запасами, оптимізації процесів постачання та впровадження інновацій у маркетингові та збутові стратегії. Також важливо встановити ефективне співпрацю з партнерами по ланцюгу постачань та розробити стратегії для взаємодії з клієнтами та покупцями, такі обов'язки покладені безпосередньо на менеджерів зі збуту продукції підприємства (Додаток П).

Збутовий ланцюг підприємства може бути складним та різноманітним, але правильне його управління може призвести до підвищення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

В сучасних умовах нестабільної національної економіки та функціонування в ній ПП ПА «МЮННТ» створюють значні виклики для збутової діяльності підприємства та бізнесу в цілому. Нині ми наочно спостерігаємо наслідки порушення каналів збуту.

Воєнний конфлікт створює небезпечні умови для роботи підприємств, обмежує доступ до ринків збуту та порушує ланцюжки постачання. Це призводить до втрати доходів, зменшення обсягів продажів та загрози існування аграрного бізнесу.

Нами встановлено, що порушення каналів збуту включають такі проблеми, як:

1. Перекриття чи постійна зміна транспортних маршрутів. Порушення налагоджених логістичних шляхів впливає на цінову політику продукції яку реалізує ПП ПА «МЮННТ», оскільки ті максимально збалансовані маршрути змінилися, або ж стали неможливими чи втратили актуальність в зв'язку з бойовими діями чи закритті морських портів. Інколи приходится користуватись зовсім не логічними шляхами вивезення сільськогосподарської продукції.

2. Зниження попиту на товари та послуги сільськогосподарського призначення на внутрішньому (місцевому) ринку. Внутрішній ринок стає перенасичений продукцією сільськогосподарського призначення, що в подальшому впливає на зниження ціни на дану продукцію до рівня нижчого ніж собівартість.

3. Припинення роботи підприємств через військові дії. Значна частина

підприємств припинила свою діяльність через військові дії, серед таких підприємств були ті які купували продукцію ПП ПА «МЮННТ» сільськогосподарського призначення для подальшої переробки чи використання: мукомельні заводи, масло-жир-комбінати, елеватори, тваринницькі фермерські господарства та ін.

4. Економічна нестабільність, що призводить до зменшення покупок споживачів та інвестицій. Нестабільна ситуація на ринку змушує споживачів економити, а інвесторів згортати свою інвестиційну діяльність, оскільки ризики перевищують очікувані фінансові результати.

ПП ПА «МЮННТ» частково операційно залежить від імпорту та експорту, війна порушує ланцюжки постачання посівних матеріалів та запасних частин до імпоротної техніки, призводячи до затримок у доставці паливо-мастильних матеріалів, та їх дефіциту, збільшення їх вартості та вартості транспорту в цілому, а також ускладнення митних процедур. Це призводить до втрати ринків збуту, накопиченні продукції на складах та зменшення прибутків підприємства.

Наявність військових дій може також призвести до руйнування інфраструктури, що може перешкоджати роботі підприємств, обмежувати доступ до сировини та матеріалів, знижувати продуктивність та збільшувати витрати на відновлення пошкоджень. Адже ніхто не може передбачити куди прилетить ракета агресора.

В таких умовах підприємство має бути готовим реагувати на зміни в умовах ринку, пошук нових ринків збуту, забезпечення альтернативних джерел постачання та збереження фінансової стійкості. В таких умовах важливим аспектом збереження підприємства на ринку сільськогосподарської діяльності це налагодження власної переробки сировини та постачання на внутрішній ринок готової продукції для споживачів. Тобто не збут зерна та соняшнику, а переробка зернових культур на борошно та крупи, а олійних відповідно на олію та похідні продукти. Це дасть змогу підприємству закріпитися на ринку, створить додаткові робочі місця, та отримувати постійний дохід і не залежати

від сезонності реалізації продукції.

Загалом, вирішення проблем, пов'язаних з порушенням каналів збуту під час війни, вимагає від ПП ПА «МЮННТ» гнучкості, стійкості та готовності до змін. Створення плану дій, що охоплює різні можливі сценарії, а також ефективна комунікація зі всіма зацікавленими сторонами можуть допомогти підприємству зберегти стійкість у складних умовах воєнного конфлікту.

Нестабільність ситуації на економічному ринку може включати такі фактори, як:

- коливання у рівні споживання;
- зміни валютних курсів;
- політичні турбулентності;
- інші економічні та соціальні впливи.

Вказані елементи ускладнюють збутову діяльність підприємств вже зараз, зменшують прибутковість та змушують ПП ПА «МЮННТ» шукати нові шляхи виживання.

Одним з ключових аспектів в управлінні збутом в умовах нестабільної економіки на нашу думку є вміння реагувати на зміни на ринку. Це може включати швидку адаптацію стратегій збуту, пошук нових каналів реалізації, зміни в продуктивній лінійці або ціноутворенні. Крім того, важливо мати гнучкість у виробництві та постачанні, щоб можна було швидко реагувати на зміни в попиті та умовах ринку.

Нестабільна економіка може також створювати фінансовий тиск на підприємства, зокрема в контексті управління оборотними коштами та виправлення циклів забезпечення фінансування. Уміння ефективно управляти готівкою та іншими фінансовими ресурсами є критично важливим для забезпечення стійкості в умовах нестабільності. Збутова діяльність також вимагає уваги до партнерства з клієнтами та постачальниками. Умови нестабільної економіки можуть створити зміну в підходах до ведення бізнесу, тому важливо підтримувати відносини з ключовими зацікавленими сторонами та постійно оцінювати їхні потреби та очікування.

Для успішного управління збутовою діяльністю в умовах нестабільної економіки підприємству також необхідно мати компетентний та продуманий маркетинговий підхід. Це включає в себе осмислене позиціонування на ринку, розвиток ефективних комунікаційних стратегій та гнучкий маркетинговий план, який враховує зміни в ситуації на ринку. Крім того, технології можуть стати важливим інструментом для управління збутом в умовах нестабільної економіки. Використання цифрових технологій та аналітики дозволяє бізнесу отримувати більш деталізовані дані про ринок та покупців, що у свою чергу допомагає розробляти більш ефективні стратегії збуту та більш точні прогнози попиту.

У контексті нестабільної економіки важливо також розглядати можливості міжнародної торгівлі. Нестабільна економіка в одній країні може створити можливості для підприємств у інших країнах. Звернення уваги на розширення географії збуту може допомогти бізнесу зменшити ризики, пов'язані з економічною нестабільністю в певній регіоні. Загалом, управління збутовою діяльністю в умовах нестабільної економіки вимагає гнучкості, швидкості реакції та глибоких знань ринку. При цьому важливо мати чітку стратегію, ефективні комунікаційні та маркетингові зусилля і використовувати технології для збору та аналізу даних.

Тож маємо визнати думку експертів в галузі маркетингової діяльності аграрних підприємств щодо покращення збутової політики табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

**Реалізація 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]

Виходячи з вищезазначеного, для пошуку ефективних шляхів підвищення діяльності та конкурентоспроможності ПП ПА «МЮННТ», в тому числі покращення його збутової діяльності нами запропоновано тенденцію до об'єднання сільськогосподарських підприємств, основними причинами об'єднання є прагнення досягти та посилити синергетичний ефект, що виникає внаслідок зниження витрат у вертикальному виробничому ланцюжку [8].

За словами дослідників, «фактори, які спонукають компанії до злиття, включають посилення ринкової конкуренції; прагнення знизити витрати виробництва; централізація комерційної функції (маркетинг, реклама, збут, закупівля тощо); необхідність підвищення ефективності виробництва; розширення ринків збуту» [6]. Науковці-дослідники запропонували загальну схему побудови раціональної структури виробництва на прикладі сільськогосподарських підприємств.

Дослідники запропонували якісно новий підхід до обслуговування різних категорій споживачів сільськогосподарської продукції. Цей підхід передбачає їх диференціації по критерію обсягу річного попиту та характеристиками які були в них виявлені. Власне да даному підході було сформовано пропозиції щодо покращення рівня та якості обслуговування клієнтів аграрної продукції. Враховуючи вищезазначене та специфіку діяльності ПП ПА «МЮННТ» нами було визначено стратегічні напрями організації його збутової діяльності (рис. 3.1).

Розглянемо більш детально намічені стратегічні напрямки покращення збутової діяльності для ПП ПА «МЮННТ».

Першим визначеним напрямком є формування системи контрактних взаємовідносин з категоріями споживачів аграрної продукції. На нашу думку він вимагає врахування декількох ключових аспектів.

По-перше, важливо встановити прозорі та стійкі механізми забезпечення якості продукції, вчасності поставок та визначення відповідальності за порушення умов контракту.

По-друге, необхідно розробити ефективну систему комунікації зі

споживачами, щоб забезпечити їхні потреби та побажання, а також врахувати ринкові тенденції.

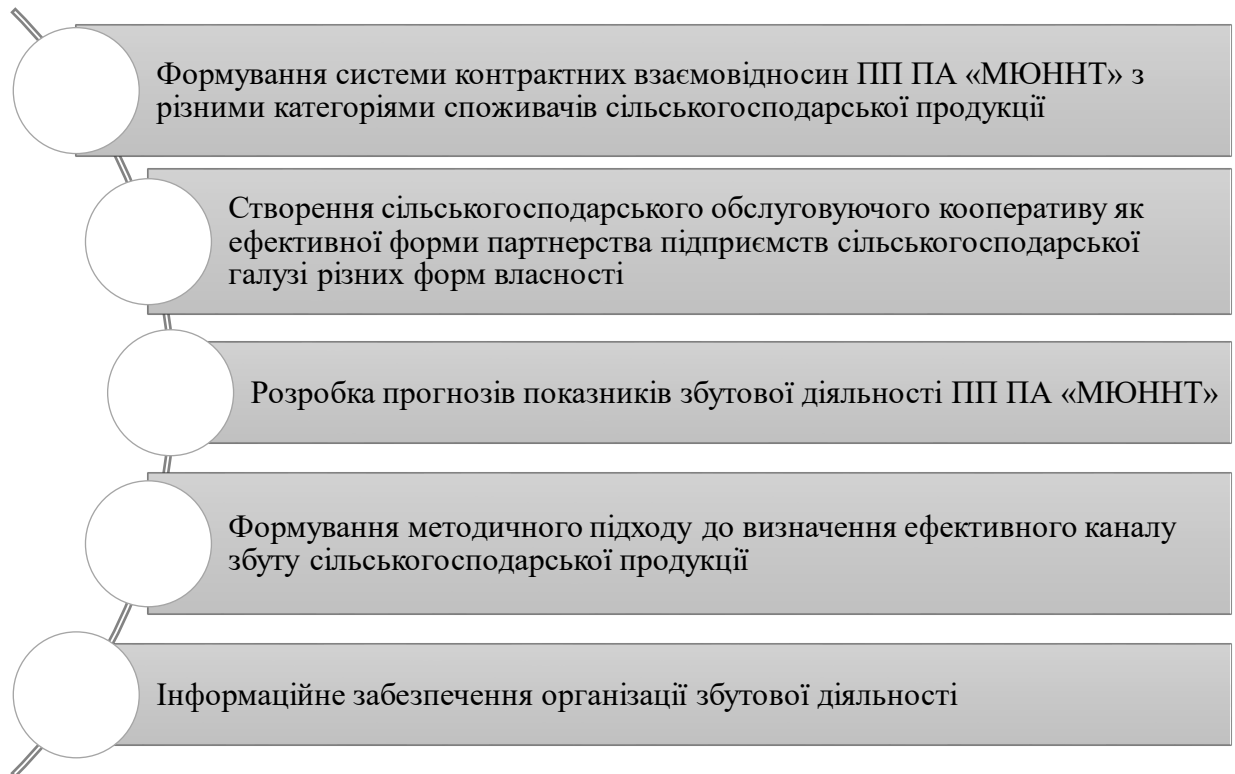


Рис. 3.1. Стратегічні напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: сформовано автором

Одним з ключових аспектів формування системи контрактних взаємовідносин є розробка чітких та взаємовигідних контрактів. Вони повинні містити всі умови поставки продукції, включаючи час, якість, обсяг, ціну та терміни оплати. Такі контракти повинні бути відповідно підписані обома сторонами та мати чітку систему регулювання спірних питань. Іншим важливим аспектом є встановлення системи контролю за якістю продукції. Це включає в себе впровадження стандартів якості, упровадження системи виробничої контрольної ланцюга та сертифікації продукції. Це дозволяє забезпечити споживачів якісною та безпечною аграрною продукцією.

Не менш важливою є комунікація зі споживачами. Це включає в себе обмін інформацією про нові продукти та технології, відгуки споживачів, а також виявлення їхніх потреб. Це дозволяє аграрним виробникам адаптувати

свою продукцію до ринкових умов та побажань споживачів.

Наступним ключовим аспектом є регулювання взаємовідносин між сторонами у разі порушення умов контракту. Особливу увагу потрібно приділити механізмам вирішення спорів та відшкодування збитків у разі несвоєчасної поставки або низької якості продукції.

Крім того, важливим аспектом є розвиток інноваційних підходів до систем контрагування, таких як використання сучасних технологій у сфері управління, моніторингу якості та логістики поставок. Це допомагає покращити ефективність та точність виконання контрактів.

Важливу роль відіграє розвиток і застосування цифрових технологій, таких як системи e-commerce та електронної торгівлі, для полегшення укладання та виконання контрактів з категоріями споживачів аграрної продукції. Це дозволяє знизити бюрократичні бар'єри та прискорити процес взаємодії між сторонами.

Загалом, формування системи контрактних взаємовідносин з категоріями споживачів аграрної продукції вимагає комплексного підходу, що охоплює укладання вигідних контрактів, контроль якості продукції, ефективну комунікацію зі споживачами та використання сучасних технологій у сфері управління та логістики. Тільки за таких умов можна забезпечити стабільні та взаємовигідні відносини між аграрними виробниками та споживачами.

Другим визначеним напрямом є створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, яке може бути важливим кроком для розвитку сільського господарства в Новгородківській громаді, або ж взагалі Кіровоградської області. Таке об'єднання дасть можливість аграрним підприємствам регіону спільно вирішувати питання постачання, виробництва, збуту та інших аспектів сільськогосподарської діяльності.

На рис. 3.2. наведено основні кроки, які можна включити до процесу створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу громади.

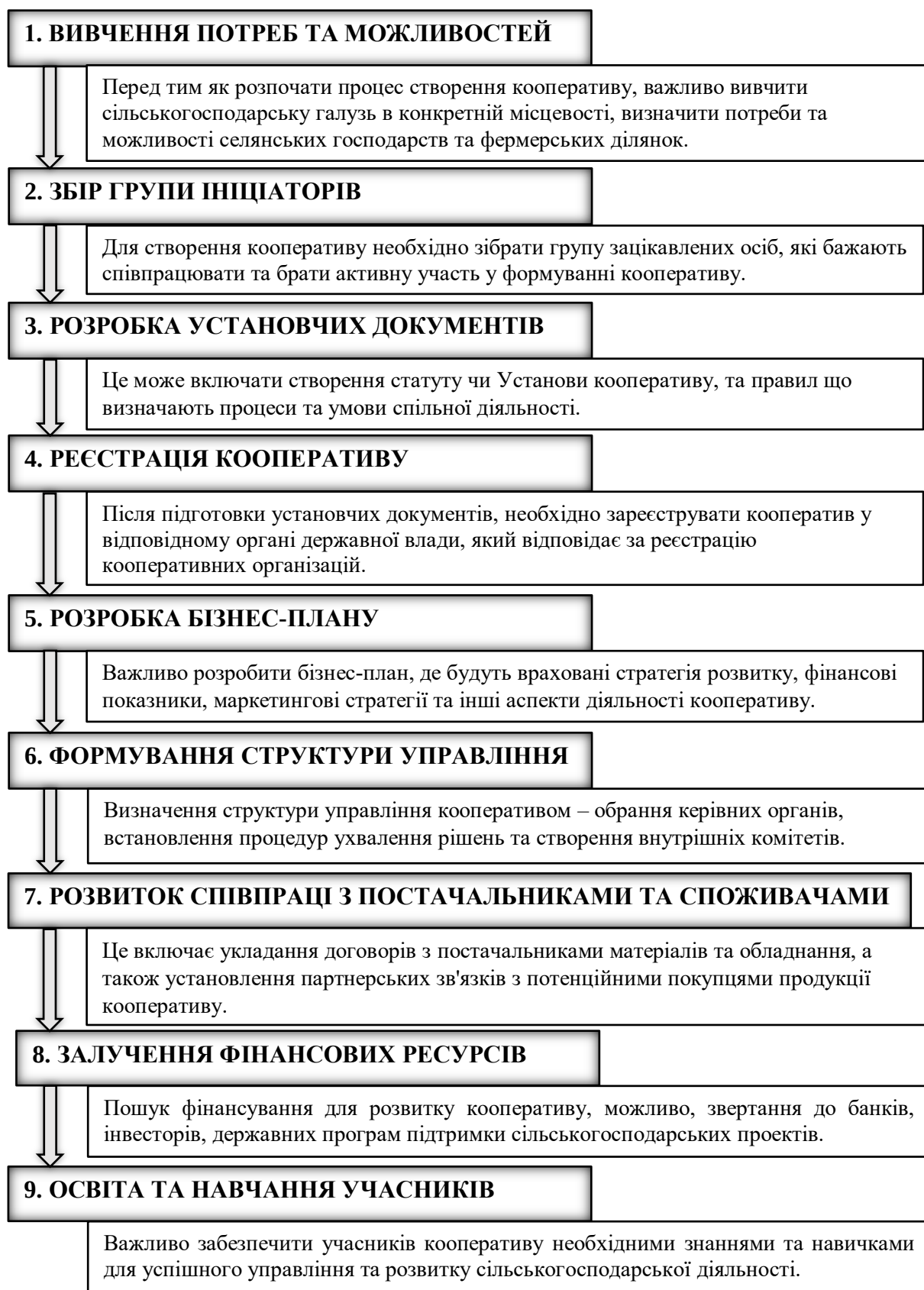


Рис. 3.2. Алгоритм створення регіонального

сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу

Джерело: розроблено автором

Звичайно необхідно розуміти, що повний процес створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу може бути складним і займати час, проте це реальна можливість яка може стати потужним інструментом для підтримки аграрного підприємства та подібних підприємств регіону, сприяти розвитку сільського господарства та підвищенню забезпеченості продукції.

Третім визначальним напрямком є розробка прогнозів збутової діяльності. Цей напрямок роботи є важливим етапом для будь-якого бізнесу, оскільки дозволяє зрозуміти, які обсяги продукції чи послуг можна очікувати в майбутньому. Цей процес допомагає ПП ПА «МЮННТ» планувати виробництво, управляти запасами, визначати маркетингові стратегії та уникнути непередбачених витрат.

Одним з ключових кроків у розробці прогнозів збутової діяльності є аналіз минулих даних. Подивившись на минулі обсяги продажів, можна виявити тенденції та сезонні коливання, що допоможе у прогнозуванні майбутніх результатів. Використання методів часових рядів, статистичних моделей чи регресійних аналізів може допомогти у точному прогнозуванні збутової діяльності.

Додатково, важливе значення має врахування зовнішніх факторів, що можуть впливати на збутову діяльність. Наприклад, економічні та політичні зміни, військовий стан країни, зміни в споживчих уподобаннях, конкуренція на ринку - всі ці фактори можуть вплинути на обсяги продажів.

Тому, для точного прогнозування, потрібно враховувати не лише внутрішні, а й зовнішні фактори. Застосування сучасних технологій та програмних засобів також сприяє у розробці прогнозів збутової діяльності.

Використання спеціалізованих програмних засобів для аналізу даних, моделювання та прогнозування дозволяє автоматизувати процес, зменшити ймовірність помилок та підвищити точність прогнозів.

Необхідна уважність при розробці прогнозів, оскільки неправильний прогноз може призвести до недостатньої або зайвої запасної складської

продукції, втрат з реалізації або недооцінки попиту. Тому важливо використовувати точні та надійні дані для розробки прогнозів.

Крім того, планування збутової діяльності потребує постійного моніторингу та коригування. Збутові прогнози можуть змінюватися в залежності від різних факторів, тому важливо постійно відстежувати їх точність та вчасно вносити зміни у стратегії збуту.

У цілому, розробка прогнозів збутової діяльності є складним та важливим процесом для будь-якого бізнесу. Вона вимагає аналізу даних, врахування зовнішніх факторів та застосування сучасних технологій. Точні та надійні прогнози допоможуть бізнесу оптимізувати виробництво, планувати ресурси та успішно конкурувати на ринку.

Четвертим визначальним напрямком є визначення ефективних каналів збуту аграрної продукції. Загалом, існує кілька методичних підходів, які можна застосовувати рис. 3.3.



Рис. 3.3. Основні методичні підходи до визначення каналів збуту сільськогосподарської продукції аграрним підприємством.

Джерело: розроблено автором

Дослідження ринку дозволяє визначити потенційних споживачів продукції, їхні потреби, вимоги та вподобання. Цей підхід допомагає зрозуміти, які канали збуту найбільш підходять для конкретної аграрної продукції.

Вивчення того, які канали збуту використовують конкуренти, може також допомогти визначити ефективні канали для власної продукції. Цей підхід дає змогу побачити, які стратегії успішно використовуються на ринку і які канали можуть бути найбільш ефективними.

Оцінка витрат та прибутків від різних каналів збуту дозволяє визначити їхню ефективність. Цей підхід вимагає докладного розгляду фінансових аспектів кожного каналу збуту, щоб зрозуміти, які з них можуть бути найбільш вигідними з позиції економічної вигоди.

Деякі аграрні продукти можуть бути вигідно реалізовані через співпрацю з посередниками, такими як дистриб'ютори, роздрібні торговці та інші посередники. Розгляд цього підходу може допомогти визначити оптимальні канали збуту для конкретної продукції.

Вивчення маркетингових тенденцій та розвитку споживчих уподобань може також допомогти визначити ефективні канали збуту. Застосування інструментів маркетингового дослідження, таких як опитування споживачів, аналіз трендів та прогнозування попиту, дозволяє зрозуміти, які канали збуту можуть мати найбільший успіх.

Ці методичні підходи можуть бути застосовані окремо або в поєднанні залежно від конкретних умов і властивостей продукції. Важливо також врахувати специфіку регіонального ринку, особливості споживачів та конкурентів, а також потенційні ризики та обмеження кожного з можливих каналів збуту.

П'ятим визначальним напрямом є інформаційне забезпечення збутової діяльності, це також є важлива складова успішної діяльності будь-якої організації. Означає забезпечення доступності та якості інформації про товари або послуги, споживчий попит, конкурентну ситуацію, технологічні новації та

інші фактори, що впливають на процеси збуту аграрного підприємства.

Інформаційне забезпечення збутової діяльності включає в себе збір, аналіз та поширення інформації про ринок, споживачів, конкурентів, маркетингові стратегії та інші аспекти, які можуть впливати на збут продукції. Правильна стратегія збуту базується на глибокому розумінні ринку та потреб споживачів, а інформаційне забезпечення допомагає забезпечити цю необхідну інсайтами інформацію.

Один з ключових аспектів інформаційного забезпечення збутової діяльності - це використання сучасних інформаційних технологій. Це охоплює використання спеціалізованих програмних засобів для обробки та аналізу даних, відстеження показників ринку та конкурентів, а також використання Інтернету для збору інформації про споживчий попит та інші аспекти збутової діяльності. Крім того, важливо мати систему збору та аналізу відгуків від клієнтів, що дозволить вчасно реагувати на їхні потреби та уникати проблем.

Іншим важливим елементом інформаційного забезпечення збутової діяльності є внутрішні комунікаційні системи. Це охоплює забезпечення ефективного обміну інформацією між підрозділами, які відповідальні за збут. Це допомагає уникнути зайвих помилок, покращує координацію та сприяє швидкій реакції на зміни на ринку.

Будь-яка інформаційна система для забезпечення збутової діяльності повинна бути підтримана належними технічними засобами та мати високий рівень захисту конфіденційної інформації. Це особливо важливо у сучасних умовах, коли захист даних стає більш актуальним завдяки розвитку кіберзлочинності та загроз інформаційної безпеки.

Наведені аспекти становлять загальний підхід до забезпечення інформацією збутової діяльності. Залежно від конкретної галузі та специфіки компанії, можуть бути визначені додаткові аспекти або особливості, урахування яких дозволить забезпечити більш ефективне управління збутовою діяльністю.

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

Відомо, що рекламна діяльність є ключовим елементом покращення ділової активності та економічних показників підприємства, також вона є невід'ємною частиною збутової політики підприємства.

Також реклама виступає ключовим елементом стратегії збуту для багатьох підприємств. Вона допомагає підвищити усвідомленість бренду, привернути увагу цільової аудиторії, стимулювати попит на товари чи послуги та сприяти збільшенню обсягів продажів рис. 3.4.

ПЕРЕВАГИ РЕКЛАМИ

1. Підвищення усвідомленості бренду: Реклама допомагає робити бренд більш впізнаваним серед споживачів. Через постійне виставлення перед рекламною аудиторією, бренд стає своєрідним символом, який асоціюється з певними цінностями та перевагами для споживачів.

2. Залучення цільової аудиторії: Реклама дозволяє компаніям залучати увагу та зацікавленість своєю цільовою аудиторією. Чітко спрямовані рекламні кампанії можуть допомогти привернути увагу саме тих споживачів, яким цікаві продукти чи послуги компанії.

3. Стимулювання попиту: Реклама може допомогти створити або збільшити попит на продукти чи послуги компанії серед споживачів. Шляхом використання різних маркетингових прийомів та заохочень, реклама може стимулювати споживачів до придбання продуктів або послуг.

4. Підтримка продажів: Реклама може бути важливим інструментом для підтримки та збільшення обсягів продажів. Вона допомагає зберігати існуючих клієнтів та залучати нових, що надає можливість збільшити доходи компанії.

5. Конкурентна перевага: Реклама дозволяє компаніям створювати конкурентну перевагу на ринку. Шляхом акцентування унікальних характеристик та переваг своїх продуктів чи послуг, компанії можуть вирізнятися серед конкурентів та привертати більше уваги споживачів.

Рис. 3.4. Основні причини використання реклами в стратегії збуту.

Джерело: розроблено автором

Щоб використати рекламу як ефективний елемент стратегії збуту,

аграрне підприємство має врахувати кілька ключових аспектів які наведено на рис.3.5.

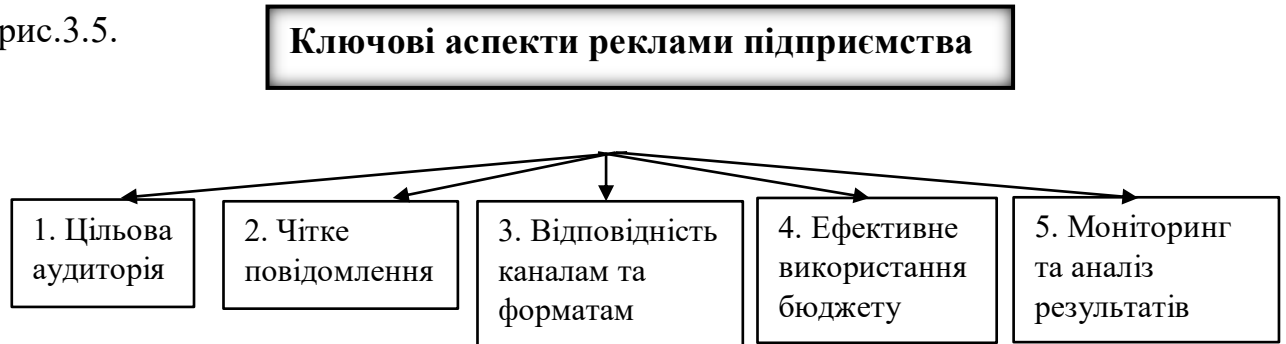


Рис. 3.5. Головні аспекти реклами аграрного підприємства

Джерело: розроблено автором

Цільова аудиторія. Рекламна стратегія повинна бути спрямована на цільову аудиторію компанії. Розуміння потреб, уподобань та поведінки цільової аудиторії дозволить ефективно підібрати канали та засоби доставки реклами.

Чітке повідомлення. Реклама повинна мати чітке та привабливе повідомлення, яке передає переваги продуктів чи послуг компанії. Чітко сформульоване повідомлення сприяє залученню уваги споживачів та створенню емоційного зв'язку з брендом.

Відповідність каналам та форматам. Рекламна стратегія повинна враховувати вибір каналів та форматів, які найбільше підходять для цільової аудиторії. Наприклад, цифрова реклама може бути ефективною для молодшої аудиторії, тоді як традиційні засоби, такі як телебачення чи друковані видання, можуть бути кращим вибором для інших груп споживачів.

Ефективне використання бюджету. Компанії повинні раціонально розподіляти рекламний бюджет, зосереджуючи увагу на каналах та форматах, що найефективніше досягають цільової аудиторії та сприяють досягненню поставлених цілей збуту.

Моніторинг та аналіз результатів. Важливо вести моніторинг ефективності рекламних кампаній та аналізувати отримані дані для розуміння їх впливу на збут продуктів чи послуг. Це допоможе виявити успішні стратегії та коригувати невдачі, що в свою чергу дозволить покращити ефективність

майбутніх рекламних кампаній.

Реклама як елемент стратегії збуту вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення з урахуванням змін у споживчому ринку та технологій. Ефективна рекламна стратегія може стати потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей підприємства та забезпечити її конкурентоспроможність на ринку.

Отже, з вище зазначеного можемо сказати, що реклама є унікальним інструментом щодо покращення збутової політики ПП ПА «МЮННТ». Також важливо використовувати новаторства в сфері реклами, це в подальшому вплине на показники збутової діяльності.

Новаторство в сфері реклами аграрного підприємства є важливим аспектом в сучасному світі, оскільки конкуренція на ринку продукції зростає. Залучення уваги споживачів до агро-продукції вимагає творчих та нестандартних підходів до рекламної стратегії. Існує кілька ключових напрямів, які можуть допомогти в розвитку новаторських методів реклами для аграрних підприємств. До новаторських методів відносять:

- відео-контент;
- співпраця із впливовими особистостями;
- використання соціальних медіа;
- використання інтерактивних технологій;
- визначення унікальних характеристик продукту. Розглянемо кожен з методів на предмет долучення його до ПП ПА «МЮННТ».

Відео-контент. Вважається, що створення відео-контенту є одним з найефективніших способів реклами сільськогосподарської продукції. А тому необхідно професійно підготувати емоційні ролики про життя на досліджуваному аграрному підприємстві до професійно знятих презентацій продуктів або процесу вирощування зернових культур. Такий контент здатний залучити увагу споживачів та зробити ваше підприємство більш привабливим для них.

Співпраця зі впливовими особистостями. Залучення відомих людей

(кулінарів, блогерів або інших впливових особистостей) до рекламних кампаній може значно збільшити популярність продукції яку реалізує відділ збуту. Їхня рекомендація або участь у рекламних матеріалах може надати додаткової ваги вашому бренду. Про підприємство стануть більше цікавитись.

Використання соціальних медіа. Обговорення та рекламування підприємства та його продукції у соціальних мережах може стати потужним інструментом. Створення спеціальних сторінок в соціальних мережах, проведення конкурсів, акцій та розповсюдження цікавого контенту може значно підняти обізнаність про підприємство серед широкої аудиторії.

Використання інтерактивних технологій. Удосконалення рекламних матеріалів за допомогою альтернативних технологій, таких як доповнена реальність (AR) або віртуальна реальність (VR), може створити унікальний досвід для споживачів. Наприклад, використання AR для можливості перегляду врожаю безпосередньо на полі чи VR-екскурсії по господарству.

Визначення унікальних характеристик продукції. Показ закулісся виробництва, вибірковість методів вирощування, використання екологічно чистих технологій – усе це може стати цінним контентом для рекламних матеріалів. Створення унікального образу продукції як цінної, крафтової та ексклюзивної може значно підняти інтерес споживачів.

У цілому, розвиток новаторських методів реклами для агропідприємств вимагає поєднання традиційних та сучасних підходів до маркетингу. Використання інтернет-технологій, соціальних мереж, відео та аудіо контенту разом з унікальним підходом до просування продукції може створити успішну та привабливу рекламну стратегію для агропідприємства.

Також хочемо відмітити такий вид реклами як розсилка проспектів до потенційних споживачів аграрної продукції. Розіслана додаткова інформація та матеріали проносять відчутний ефект для відділу збуту. Розсилка рекламних проспектів або буклетів потенційним клієнтам може здійснюватися поштою або кур'єрськими службами, тобто адресно.

Є кілька переваг розсилки проспектів як виду реклами:

1. Цільове спрямування. Компанії можуть вибирати цільову аудиторію для розсилки проспектів, щоб долучити споживачів, які мають потенційний інтерес до їх товарів чи послуг.

2. Фізичний зв'язок. Отримання проспекту поштою або кур'єром може створити фізичний зв'язок зі споживачем, що може підвищити ймовірність того, що він буде розглядати пропозицію компанії.

3. Можливість додаткового представлення. Проспекти можуть бути додані до поштових листів або пакунків товарів, що може забезпечити додаткову можливість представлення споживачам.

4. Помірковані витрати. Розсилка проспектів може бути відносно дешевим видом реклами порівняно з іншими каналами, такими як реклама в засобах масової інформації чи Інтернеті.

Іншим ефективним методом є телевізійна реклама, яка має безліч переваг, які роблять її важливим інструментом для реклами для багатьох бізнесів. Переваги та недоліки такої реклами наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Плюси та мінуси використання телевізійної реклами в збутовій діяльності аграрного підприємства

Переваги	Недоліки
1	2
1. Охоплення аудиторії. Телебачення все ще залишається одним з найпопулярніших та впливових медійних засобів. Велика кількість людей дивиться телевізор щодня, і це дозволяє рекламодавцям дотягнутися до широкої аудиторії. Телевізійні реклами можуть бути транслювані на різних каналах, які призначені для різних аудиторій, що робить їх універсальним засобом для досягнення різних цільових груп.	1. Високі витрати. Телевізійна реклама може бути дуже витратною, особливо якщо йдеться про національні канали або популярні телевізійні програми. Це може зробити її недосяжною для невеликих бізнесів з обмеженим бюджетом.
2. Візуальний ефект. Телевізійна реклама може ефективно передати повідомлення за допомогою візуальних зображень та звуків. Вона надає можливість продемонструвати продукт або послугу в дії, показати їх переваги та заохотити споживачів придбати їх.	2. Заблокована увага. В теперішньому цифровому світі увага глядачів часто розділена між телевізором, смартфонами та іншими пристроями. Це може зробити важкою досягнення та утримання уваги аудиторії, що може вплинути на ефективність телевізійної реклами.

Продовження табл. 3.2

1	2
3. Відчуття авторитетності. Телебачення часто асоціюється з авторитетом та довірою. Таким чином, якщо компанія використовує телевізійну рекламу, це може підвищити її репутацію та відчуття надійності у очах споживачів.	3. Скорочений строк ефективності. Телевізійна реклама може мати обмежений строк дії, оскільки глядачі можуть швидко забути про рекламні повідомлення. Це може вимагати постійного та великого обсягу рекламних запусків для підтримання уваги аудиторії.
4. Цільове спрямування. Телевізійна реклама може бути спрямована на конкретні аудиторії за допомогою вибору певних часових періодів та програм. Наприклад, якщо продукт або послуга адресовані підліткам, то рекламу можна показати в час, коли підлітки найбільш активно дивляться телебачення.	4. Неможливість взаємодії. У порівнянні з іншими формами маркетингу, такими як соціальні медіа або Інтернет-реклама, телевізійна реклама не надає можливості для безпосередньої взаємодії з аудиторією. Це обмеженою формою зв'язку, яка не дозволяє споживачам негайно реагувати на рекламу.
5. Створення бренду. Телевізійна реклама може допомогти у формуванні бренду та підвищенні його впізнаваності. Це може бути особливо корисним для нових бізнесів, які прагнуть залучити увагу споживачів та стати впізнаваними на ринку.	

Джерело: розроблено автором

Перед нами стоїть задача забезпечити рекламну кампанію для ПП ПА «МЮННТ», та просування на ринку сільськогосподарську продукцію даного підприємства, для цього нам потрібно знати обсяг рекламного бюджету.

В цьому нам допоможе економіко-математичне моделювання, за допомогою нього ми оптимізуємо витрати на рекламну кампанію.

В першу чергу визначимо змінні:

X1 – обсяг реклами в газеті регіонального рівня, 300см² ;

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

X3 – обсягу реклами висвітленої в мережі Інтернет, 20 банерів в міс.

Також нам необхідні дані по охопленню цільової аудиторії та тих хто серед них є поціновувачами саме нашої продукції, та дані по мінімізації використання засобів реклами і відповідно собівартість кожного виду реклами. Вся ця інформація систематизована в таблиці 3.3.

Також нам необхідно встановити комплекс обмежень для економіко-математичної моделі задачі, ці обмеження наведені на рис. 3.6.

Таблиця 3.3.

**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

Комплекс обмежень економіко-математичної моделі задачі:	– кількість потенційних покупців 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 покупців 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: $X_1 \geq 8$ ($2 \times 4 = 8$ 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: $175 \cdot X_1 + 5000 \cdot X_2 + 50 \cdot X_3 \leq 25000 \text{ (грн.)}$ – невід'ємні значення змінних: $X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0$ – Витрати на рекламну компанію: $F(X_1, X_2, X_3) = 2063,3 \cdot X_1 + 1846,4 \cdot X_2 + 50,8 \cdot X_3 \Rightarrow \min.$
--	--

Рис. 3.6. Обмеження економіко-математичної моделі оптимізації витрати на рекламну кампанію

Джерело: розроблено автором

Надалі для пошуку рішень щодо оптимізації задач використаємо відповідні економіко-математичні моделі, для зручності та швидкого розрахунку також можна використати засоби інформаційних технологій. Найкраще для нашого випадку підходять електронні таблиці Microsoft Excel. Для використання Excel необхідно мінімум навичок та зусиль. Результати проведених розрахунків наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

**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

Як бачимо з розрахунків, загальний бюджет рекламної кампанії відділом збуту ПП ПА «МЮННТ» склав 23 854 грн. для досліджуваного підприємства це незначні кошти оскільки ефект буде набагато більшим, який буде продемонстрований відділом збуту. Тож, ми бачимо, що розміщення реклами в регіональній пресі буде найдешевшим варіантом з усіх перерахованих, найдорожчим буде розміщення реклами на місцевому телебаченні протягом тижня та 30 показів, розміщення реклами в мережі Інтернет є з точки зору маркетингу найвигіднішою та така що охоплює велику кількість споживачів та становить 1243 розміщення по 50 банерів за місяць.

На нашу думку реклама в Інтернеті грає важливу роль у сучасному бізнесі, і аграрний бізнес не є виключенням, оскільки це один з найефективніших способів просування продуктів та послуг. Реклама в Інтернеті дозволе ПП ПА «МЮННТ» дотягнутися до цільової аудиторії через різноманітні онлайн-платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та інші канали. Однією з переваг реклами в Інтернеті є таргетинг - можливість спрямовано дотягуватися до конкретної

аудиторії з урахуванням її інтересів, демографічних характеристик та поведінкових особливостей. Це дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет і показувати рекламу лише потенційним покупцям. Крім того, реклама в Інтернеті часто є більш доступна порівняно з традиційними формами реклами, такими як телебачення, радіо або друковані видання. Це робить її особливо привабливою для таких аграрних підприємств як наше.

Для успішної реклами в Інтернеті важливо мати чітку стратегію, розуміти потреби аудиторії та користуватися різноманітними інструментами для її просування. Також важливо враховувати особливості кожної платформи, на якій ви розміщуєте рекламу, для максимального ефекту.

Отже, реклама в Інтернеті відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, надаючи підприємству можливість ефективно комунікувати з своєю цільовою аудиторією, збільшувати продажі та зміцнювати свою збутову діяльність.

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

Реорганізація відділу маркетингу може бути важливим кроком для покращення збутової політики ПП ПА «МІОННТ». Для такої важливої перебудови на нашу думку керівництву підприємства варто звернути увагу на такі ключові аспекти які наведені на рис. 3.7.

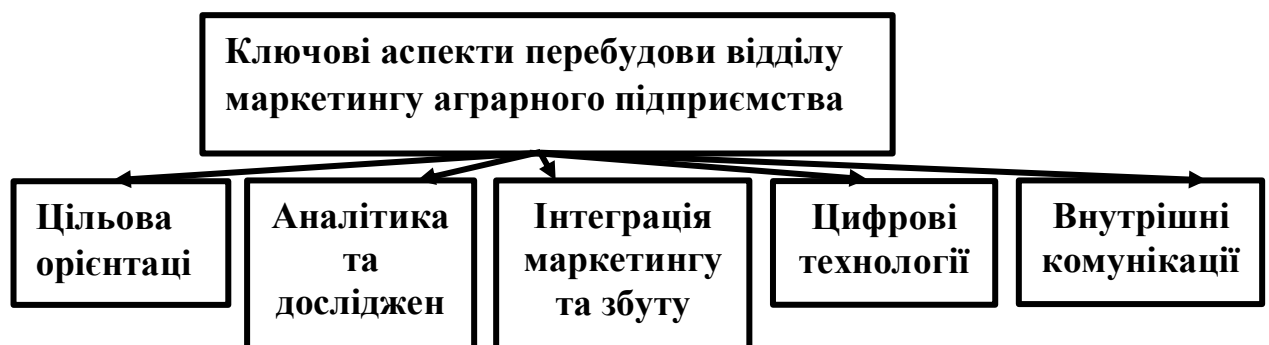


Рис. 3.7. Ключові аспекти які є основою для перебудови відділу маркетингу ПП ПА «МІОННТ»

Замість загальної маркетингової стратегії, варто розглянути більш цільовий підхід. Це включає визначення конкретних сегментів ринку, які найбільше підходять для продукції ПП ПА «МЮННТ», та розробку стратегій, спрямованих саме на ці групи клієнтів.

Розширення зусиль в області аналітики та досліджень може допомогти зрозуміти потреби ринку, поведінку споживачів та конкурентну ситуацію. Це може бути важливим для розробки точних стратегій та тактик, спрямованих на підвищення збуту продукції підприємства.

Зближення відділів маркетингу та збуту може забезпечити більш ефективну комунікацію між ними, що, у свою чергу, може покращити взаємодію з клієнтами і збільшити усвідомленість про продукт чи послугу на ринку.

Зростаюча роль цифрових каналів у маркетингових стратегіях вимагає від відділу маркетингу більшої експертизи в цій області. Залучення відповідного персоналу та розвиток необхідних компетенцій може стати ключовим фактором для покращення збутової політики.

Забезпечення ефективної внутрішньої комунікації відіграє важливу роль у створенні єдиної стратегії маркетингу та збуту. Чіткі комунікації між відділами можуть сприяти кращому виконанню стратегій та тактик в цілому.

Ці напрями ми вважаємо можуть стати основою для реорганізації відділу маркетингу, спрямованої на покращення збутової політики підприємства. Важливою складовою буде також оцінка поточних можливостей та слабких сторін, щоб визначити наявні ресурси та знайти нові шляхи досягнення успіху.

При реорганізації відділу маркетингу ПП ПА «МЮННТ» ми пропонуємо ввести додаткову посаду, а саме менеджера з маркетингу. На підприємстві відділ маркетингу працює умовно оскільки є окремо менеджер зі збуту та менеджер по роботі з клієнтами. А ось менеджера з маркетингу який би поєднував роботу збутовиків та менеджерів по роботі з клієнтами на підприємстві немає.

На ПП ПА «МЮННТ» майбутній менеджер з маркетингу буде

відповідати за розробку та впровадження маркетингових стратегій для просування сільськогосподарської продукції підприємства. Основні завдання та функції цієї посади включають наступне:

1. Проведення аналізу ринку. Менеджер з маркетингу повинен вивчати та аналізувати поточний стан ринку сільськогосподарської продукції, включаючи попит, конкуренцію, тенденції споживачів, технологічні нововведення та законодавство.

2. Розробка маркетингових стратегій. На основі отриманої інформації менеджер з маркетингу розробляє стратегію просування продукції підприємства, включаючи цільові ринки, цільову аудиторію та способи комунікації.

3. Управління брендом. Менеджер з маркетингу відповідає за позиціонування бренду аграрного підприємства на ринку, в тому числі за його імідж, логотип, упаковку та комунікаційні стратегії.

4. Реклама та просування. Це включає розробку рекламних кампаній, участь у виставках, проведення промо-акцій, рекламу у засобах масової інформації та в інтернеті для забезпечення видимості продукції підприємства.

5. Відносини з клієнтами. Менеджер з маркетингу займається створенням та підтримкою відносин з клієнтами, що включає в себе обслуговування клієнтів, програми лояльності та отримання зворотного зв'язку.

6. Управління комунікаціями. Це охоплює зв'язки з громадськістю, внутрішню та зовнішню комунікацію, веб-сайт та соціальні медіа.

7. Аналіз даних та впровадження інновацій. Використання аналітики для оцінки ефективності маркетингових заходів та впровадження новітніх технологій для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

8. Управління бюджетом. Менеджер з маркетингу відповідає за розподіл та ефективне використання бюджету маркетингових заходів.

9. Керівництво маркетинговим відділом. Якщо в підприємстві є відділ маркетингу, то менеджер відповідальний за керівництво та наведення ладу в

його роботі.

Загалом, менеджер з маркетингу в аграрному підприємстві відіграє критичну роль у розвитку та просуванні продукції підприємства на ринку, враховуючи особливості аграрного бізнесу та його взаємин з споживачами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. В таблиці 3.5 наведено планові витрати при введенні додаткової посади менеджера з маркетингу.

Таблиця 3.5.

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

Сама процедура введення посади та організації робочого місця займе 30 робочих днів. Вся послідовність удосконалення організаційної структури відділу маркетингу (рис. 3.8.) наведена в таблиці 3.6.



**Рис. 3.8. Реорганізована структура відділу маркетингу
ПІ ПА «МЮННТ»**

Джерело: розроблено автором

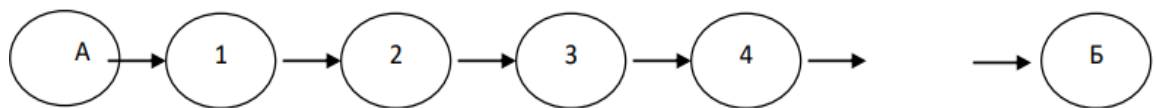
Таблиця 3.6.

**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

Послідовність перелічених робіт по реорганізації представимо у вигляді сітьового графіку ПП ПА «МЮННТ» рис. 3.9.



**Рис. 3.9. Сітьовий графік реорганізації відділу маркетингу
ПП ПА «МЮННТ»**

Джерело: розроблено автором

Внаслідок проектних рішень проведемо наступні розрахунки які наведено в Додатку Р

Результати розрахунків економічного ефекту від реорганізації наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7.

Результати розрахунків 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

Проведені розрахунки свідчать про високу ефективність запропонованих заходів по реорганізації відділу маркетингу на шляху до покращення збутової діяльності на підприємстві.

В ході планування маркетингової діяльності на підприємстві може виникати безліч нестандартних ситуацій які необхідно контролювати. Для швидкого реагування в будь якій складній ситуації повинні діяти системи маркетингового контролю.

Системи маркетингового контролю є важливою складовою частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії. Ці системи дозволяють компаніям вимірювати ефективність їхніх маркетингових зусиль, аналізувати результати та коригувати стратегії відповідно до змін на ринку. Одним з ключових видів контролю є операційний. Операційний контроль служби маркетингу на збуту – це процес систематичного моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу продукції чи послуг компанії. Цей вид контролю полягає в аналізі різних аспектів маркетингової діяльності з метою виявлення успішних стратегій та аспектів, що потребують вдосконалення.

Для здійснення операційного контролю служби маркетингу та збуту можна використовувати різноманітні інструменти та методи, такі як:

- аналіз обсягів продажів,
- вивчення ринкової кон'юнктури,
- оцінка ефективності рекламних кампаній,
- внутрішня координація та комунікація,
- використання ключових показників ефективності та інші.

Операційний контроль служби маркетингу та збуту передбачає систематичну оцінку та аналіз різних аспектів маркетингової діяльності з метою забезпечення ефективності та досягнення стратегічних цілей компанії. Цей процес є невід'ємною складовою успішного управління маркетингово-збутовими процесами та допомагає уникнути можливих проблем шляхом своєчасної корекції стратегій та тактик.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі за другим (магістерським) рівнем вищої освіти нами було розглянуто теоретичні аспекти збутової політики аграрного підприємства ПП ПА «МЮННТ». Також нами було детально проведено аналіз його фінансового та економічного стану та зокрема оцінка збутової діяльності досліджуваного підприємства.

Виокремлено напрямки удосконалення збутової політики аграрного підприємства, шляхом реорганізації відділу маркетингу, здійснення рекламної діяльності та покращення стратегії збутової діяльності в цілому.

Також нами з'ясовано тлумачення таких понять як «політика» та «збутова політика». Зокрема під політикою ми розуміємо сукупність дій, рішень, стратегій та процесів, спрямованих на управління суспільством, державою або організацією. Це може включати в себе прийняття законів, регулювання внутрішніх та зовнішніх справ, здійснення соціальних програм, зовнішню політику, управління ресурсами, податкову політику, політику безпеки, а також встановлення відносин між громадянами та владою. Під «збутовою політикою» ми розуміємо стратегію, що визначає підходи та методи, які використовуються для продажу товарів або послуг. Вона охоплює різні аспекти, такі як ціноутворення, канали розповсюдження, рекламні кампанії, обслуговування клієнтів та відносини з клієнтами. Збутова політика також бере до уваги маржинальність, конкурентний тиск, поведінку споживачів та інші фактори, що впливають на процес продажу. Гнучкість та адаптивність є ключовими аспектами збутової політики, оскільки ринкові умови постійно змінюються, і компанії повинні бути готовими реагувати на ці зміни, щоб збільшити свою ефективність у продажах.

Також в процесі дослідження визначено чинники впливу на формування збутової політики, її головні принципи агропромислових підприємств. Зокрема встановлено основні компоненти збутової політики підприємства, які включають такі елементи як: маркетингові дослідження; рекламу і

просування; ціноутворення; дистрибуція; обслуговування клієнтів; управління відносинами з клієнтами; марчендайзинг; партнерські програми.

В роботі визначені також ключові аспекти при формуванні збутової політики аграрних підприємств а саме: дослідження ринку; сегментація ринку; визначення цільової аудиторії; розробка продукції та послуг; ціноутворення; дистрибуція; продаж та просування; обслуговування клієнтів.

Також в роботі визначено економічні особливості аграрного сектору, що мають прямий та непрямий вплив на збутову політику аграрного підприємства. В роботі широко представлені показники діагностики ефективності збутової діяльності аграрного підприємства, за допомогою яких проводиться його аналіз. Визначено внутрішні та зовнішні фактори впливу на збутову політику аграрного підприємства. Зокрема до внутрішніх належать: продукт; цінова політика; канали збуту; маркетинг та реклама; кадровий потенціал. До зовнішніх: ринкові умови; мікросередовище; макросередовище; глобальні та регіональні особливості.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи об'єктом дослідження було обрано ПП ПА «МЮННТ». Дане підприємство є одним з провідних в регіоні по збуту сільськогосподарської продукції.

Результати аналізу показників фінансово-господарської діяльності ПП ПА «МЮННТ» показали, що впродовж 2018-2022 рр. фінансово-господарський стан даного підприємства можна оцінити, задовільний. В цілому досліджуваний господарюючий суб'єкт веде прибуткову діяльність.

Для ще більшого покращення своїх фінансових позицій і в подальшому економічного росту ПП ПА «МЮННТ» все ж, необхідно в якійсь мірі корегувати внутрішню господарську фінансово-економічну політику та кваліфіковано оцінювати своє поточне фінансове становище.

Оцінка збутової політики досліджуваного аграрного підприємства показала, що ключові показники є збутової діяльності є додатними. Проте такий показник як витрати на збут додатній за аналітичний період може носити різну значимість. Збільшення може свідчити що відділ маркетингу

збільшив діяльність і відповідно збільшились показники збута, або навпаки, збільшення може свідчити про нераціональне використання коштів відділом якщо збутові показники не значно змінились або взагалі падають.

Для того щоб їх зменшити а сам показник збуту зріс ми пропонуємо переглянути стратегію збутової політики, рекламну діяльність та часткову реорганізацію відділу маркетингу.

Так для покращення стратегію збутової політики агропідприємства нами запропоновано для цього декілька ключових кроків: диверсифікація каналів збуту; розвиток відносин з клієнтами; надання додаткової вартості; використання цифрового маркетингу; розвиток нових ринків; аналіз конкурентів. Успішна стратегія збуту потребує постійного оновлення та адаптації до змін у ринкових умовах та попиті споживачів аграрної продукції.

Також в роботі запропоновано алгоритм створення регіонального сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Який дасть змогу більш ефективно та економічно вигідно проводити збутову політику аграрних підприємств регіону. Та основні методичні підходи до визначення каналів збуту сільськогосподарської продукції аграрним підприємством.

Детально розглянуто види та основні переваги реклами, яку роль вона відіграє в збутовій діяльності та як впливає на обсяги продаж підприємства. Прораховано ефект від використання реклами в місцевій пресі, телебаченні та мережі Інтернет. Що стосується реорганізація відділу маркетингу досліджуваного підприємства то нами запропоновано ввести посаду менеджера з маркетингу. Введення посади менеджера з маркетингу може надати аграрному підприємству кілька значних переваг:

1. Створення маркетингової стратегії: Менеджер з маркетингу може розробити і реалізувати комплексну маркетингову стратегію, що включатиме плани щодо просування бренду, цільової аудиторії, просування продуктів та послуг та інші маркетингові ініціативи.

2. Глибше розуміння ринку: Менеджер з маркетингу проводитиме дослідження ринку та аналізуватиме поведінку споживачів, що дозволить

підприємству краще розуміти потреби своєї аудиторії та адаптувати продукцію відповідно до них.

3. Розвиток бренду: Він буде відповідальним за створення та розвиток бренду підприємства, зверненням уваги на його унікальність та конкурентні переваги на ринку.

4. Збільшення усвідомленості бренду: За допомогою різноманітних маркетингових ініціатив, таких як реклама, PR-кампанії, веб-маркетинг та соціальні медіа, можна підвищити усвідомленість про бренд та продукцію підприємства.

5. Розвиток продажів: Маркетинговий менеджер може сприяти збільшенню продажів шляхом впровадження маркетингових стратегій, які спрямовані на залучення нових клієнтів і збереження існуючих.

6. Аналіз конкурентів: Вивчення конкурентів допоможе виявити їхні переваги та недоліки, що дозволить розробляти ефективні стратегії для підвищення конкурентоздатності підприємства.

У великій мірі успіх будь-якого сільськогосподарського підприємства залежить від ефективності його маркетингових зусиль. Тому введення посади менеджера з маркетингу може бути перспективним кроком для підприємства, що сприятиме покращенню його збутової діяльності, розвитку та підвищенню його конкурентоздатності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: підруч. / Белінський П. І. - К.: Центр навч. літ-ри, 2005. - 624 с
2. 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.
3. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства. Економічна думка. 2016. № 4. С. 193-199.
4. Гіржева О.М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 3. С. 24-30.
5. Гіржева О. М. Організаційні форми вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 2. С. 67-72.
6. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу: навчальний посібник для вищої школи. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
7. Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Молодий вчений. 2020. № 2(2). С. 315-323.
8. 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.
9. 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)
10. Дьомін О. Політика регіонального розвитку в умовах поглиблення ринкових реформ в Україні / О. Дьомін // Економіка України. 2003. № 6.

С. 9-13.

11. Карасьова М. О. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2019. № 2. С. 111-116.
12. 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.
13. 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).
14. 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.
15. 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”).
16. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. - Л. : Нац. ун-т «Львів, політехніка», 2004. - 472 с.
17. 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.
18. Молнар О. С. Класифікація факторів впливу на збут продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 9. С. 113-118.
19. 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.
20. 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

21. 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.
22. 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”).
23. 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.
24. 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.
25. Політична система. Політична система суспільства та її елементи URL: <http://daviscountydaycare.com>. (дата звернення: 08.11.2023)
26. 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.
27. 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)
28. Стеблюк Н.Ф., Волосова Н.М. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2016. 327 с.
29. Тарасович Л.В. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств як інструмент їх економічного зростання. Молодий вчений. 2017. № 3. С. 851- 854.
30. Третяк І.Л., Юрченко Н.І. Збутова політика підприємств:

сутність, специфіка та проблеми управління на сучасному етапі // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» 28-29 жовтня 2021 року. с. 51-53

31. 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
32. Яців І. Збутова діяльність фермерських господарств. Аграрна економіка. 2019. Т. 12, № 3-4. С. 77-84.
33. 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