МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржовоїдіяльності

Допущено до захисту

“_____” _____ 2024 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ **Соколюк С.Ю.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

Оцінка ефективності каналів реалізації продукції ТОВ "Устя" Гайсинського району Вінницької області на ринку олійних культур та шляхи її удосконалення

Виконала – студентка 2 курсу, гр. 21м-з-пт освітньої програми «Аграрне підприємництво та агротрейдинг» спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
КОЗАЧЕНКОСергій Миколайович

Науковийкерівник – д.е.н., професор
Сергій СОКОЛЮК

Умань – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва
Кафедра Підприємництва, торгівлі та біржовоїдіяльності
Освітня программа Аграрне підприємництво та агротрейдинг

Спеціальність076Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачкафедри
_____ С.Ю. Соколюк
“_____” _____2023р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студенту КОЗАЧЕНКО Сергію Миколайовичу
(прізвище, ім’я, побатькові)

1. Тема роботи: Оцінка ефективності каналів реалізації продукції ТОВ "Устя" Гайсинського району Вінницькоїобласті на ринку олійних культур та шляхи її удосконалення
Керівник роботи Соколюк Сергій Юрійович., д.е.н., професор
(прізвище, ім’я, по батькові, науковийступінь, вченезвання)
затверджені наказом по університетувід “___”_____20__ року №_____

2. Строк подання студентом роботи 02.12.2024

3. Вихідні дані до роботи – річні звіти досліджуваного підприємства, науково-економічні праці зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, програми і плани розвитку різних підприємств та установ та інше.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА АНАЛІЗ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "УСТЯ" ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ

3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "УСТЯ"ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

5. Перелік графічного матеріалу

Робота містить 11 рисунків та 18 таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посадаконсультанта	Підпис, дата	
		завданнявидав	Завданняприйняв

7. Дата видачізавдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назваетапівроботи	Строк виконанняетапі в проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	10-21.10.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	23.10.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	25.10.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт	Впродовжнавчання	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	02.2024	
6.	Підготовка: - першогорозділу - другого розділу - третьогорозділу - висновків	01.-03.2024 04.-08.2024 09.-10.2024 11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	01.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	06.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	08.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	13.12.2024	
13.	Одержання рецензії	16.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	20.12.2024	

Студент _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівникроботи _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу магістра
Уманського національного університету садівництва
студента 21м з–птг рупии КОЗАЧЕНКО Сергія Миколайовича на тему
«Оцінка ефективності каналів реалізації продукції ТОВ "Устя" Гайсинського району Вінницькоїобласті на ринку олійних культур та шляхи її удосконалення»

Сучасне бізнес середовище є надзвичайно конкурентним, і суб'єкти підприємництва постійно змагаються за увагу та лояльність клієнтів. Ця конкурентна боротьба спонукає підприємства постійно удосконалювати с вої продукти та послуги, шукати нові ринки та розробляти ефективні стратегії маркетингу.

В умовах такої напруженої конкуренції важливо мати ефективну стратегію, яка дозволить підприємству зберігати конкурентоспроможність та досягати успіху на ринку за рахунок стійких конкурентних переваг. Отже, змагання на ринку регулярно змушує підприємства постійно удосконалювати свою стратегію, аналізувати зміни в попиті та пропозиції, ефективно використовувати ресурси, знижувати виробничі витрати та підвищувати якість продукції.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних рекомендацій щодо оцінки якості та конкурентоспроможності продукції.

Об'єктом дослідження виступають економічні відносини ринкової конкуренції і конкурентоспроможності.

У процесі виконання данного дослідження було використано сукупність загальних та специфічних науковихметодів: порівняльний аналіз для визначення оцінки та критеріїв ефективності управління складовими економічної безпеки підприємства, наукового узагальнення - для формування завдань наукового дослідження.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У вступі зазначені об'єкт дослідження, методи дослідження та джерела інформації.

У першому розділі висвітлені теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності продукції.

У другому розділі проаналізований фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства. Проведена оцінка підприємницької діяльності та конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

У третьому розділі запропоновані напрями удосконалення економічної безпеки на підприємстві.

Ключові слова: *управління збутовою діяльністю, підприємство-виробник, посередник, клієнт, розподільча логістика, логістична підтримка, механізм, логістичні канали, ланцюги дистрибуції, оптимізація, логістичні технології.*

ЗМІСТ

ВСТУП ……..… 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА АНАЛІЗ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР……..... 6

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "УСТЯ" ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇОБЛАСТІ…….……..... 19

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ "Устя"Гайсинського району Вінницької області ……..…… 19

2.2 Аналіз структури та динаміки реалізації продукції на ринку олійних культур ……..,…….……..…….. 32

2.3 Оцінка ефективності існуючих каналів реалізації продукції ….. 36

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "УСТЯ"ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ …….……..……..… 42

ВИСНОВКИ…….. 50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 53

ДОДАТКИ……. 56

ВСТУП

Актуальність. Глобалізація ринків збуту, загострення конкурентної боротьби, значна невизначеність зовнішнього середовища та посилення вимог кінцевих споживачів зумовлюють сьогодні значні зміни у збутовій діяльності підприємств, що виробляють готову продукцію. Ускладнення збуту вимагає постійного удосконалення управління збутовою діяльністю шляхом інтегрування різних підходів, методів та інструментів, що дозволяють розширити можливості та підвищити ефективність реалізації, розподілення і просування продукції на товарному ринку, швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, координувати плани та дії усіх учасників ланцюгів дистрибуції. Ключову роль в організації ефективного управління збутовою діяльністю підприємства відіграє логістика з її інтегруючими можливостями, методами, інструментами та інформаційними технологіями, які забезпечують багатоваріантність способів реалізації збуту, формування ефективної мережі дистрибуції, оптимізацію бізнес-процесів та високий рівень обслуговування споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми ефективності каналів реалізації продукції та інструментів в управлінні збутовою діяльністю підприємств присвячені наукові роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Brandimarte P., Zotteri G. [1], KapoorS. K., KansalP. [2], RushtonA., CroucherP., BakerP. [3], Крикавського Є. В. [4]. Різні аспектиі нтеграції торгвлі і логістики в управлінні збутом висвітлено у роботах Christopher M., PeckH. [5], Гуржій Н. Г. [6], Нехай В. В. [7]. Качуровський С. В. [8], Ткаченко А.М. та Севастьянов Р. В. [9] досліджували сутність, функції та місце розподільчої логістики в управлінні збутовою діяльністю. У роботі Комеліної О. В. та Гаманко Р. С. [10] розглянуто концептуальний підхід до логістичного управління збутовою діяльністю. Ковтун Е. О., Козоріз С. О. та Собчук В. П. [11] охарактеризували особливості використання логістичних рішень в управлінні

збутовою діяльністю підприємств. У статті Мармуль Л. О. і Сакун А. Ж. [12] проаналізовані основні напрями логістичного забезпечення організації збутової діяльності.

Разом з тим, аналіз наукових публікацій свідчить про дискусійністьта відсутність єдиного підходу до розуміння проблем організації збутової (розподільчої) системи, що потребує систематизації ключових понять логістичної підтримки управління збутовою діяльністю підприємств та розробки відповідного механізму щодо ефективних каналів реалізації продукції.

Методологія дослідження. Методологічною базою дослідження є загальнонаукові методи: узагальнення та систематизації – для характеристики загальних ознак реалізації та визначення сутності логістичної підтримки управління збутовою діяльністю підприємства-виробника; аналізу та синтезу – для виявлення факторів впливу на збутову та логістичну діяльність, виділення сфер впровадження логістичних рішень у збуті та структуризації механізму ефективності каналів реалізації продукції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА АНАЛІЗ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

Збут продукції підприємства може забезпечуватись із використанням різних каналів, сформованих практикою функціонування сільськогосподарських суб'єктів. Традиційними каналами реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є: комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші аграрні товаровиробники, працівники підприємства й споживачі, що купують продукцію у виробника. Альтернативними методами розподілу продукції є продажі з використанням таких інструментів як переробка сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах, товарний кредит, бартер. Прогресивною формою співробітництва підприємств усіх сфер агропродовольчого комплексу у сфері виробництва й збуту продукції є організація маркетингових систем її розподілу [32]. Сучасна структура каналів збуту сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах має наступний вигляд (рис. 1.1).

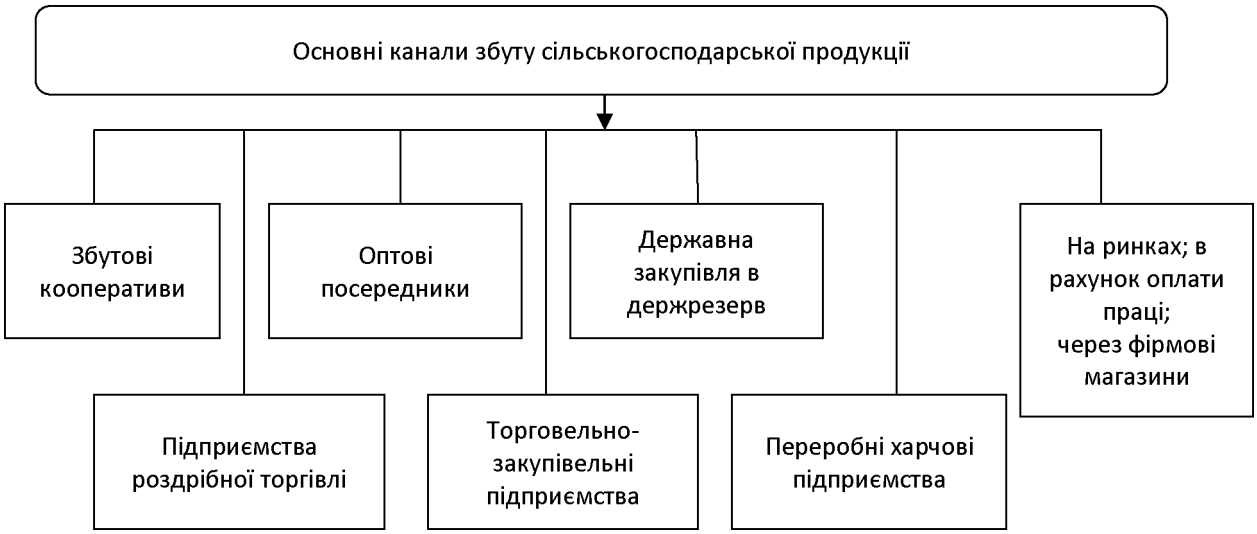

Рис.1.1Структура каналів збуту сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку

При виборі однорівневого каналу збуту існує можливість співпраці аграрного підприємства з кінцевим споживачем та підтримання з ним тісних взаємовідносин, самостійне регулювання затвердженої комерційної

програми, а також можливість впливу на швидкість та умови реалізації виробленої продукції. Однак при цьому підприємство несе суттєві зовнішньо-виробничі витрати, втрачає велику кількість ресурсів при доведенні продукції до кінцевого споживача, а також існує небезпека збільшення періоду часу в процесі реалізації виробленої продукції [25].

Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства спрямовано на збільшення продажів та прибутку, покращення співпраці та задоволеності клієнтів, оптимізацію витрат та адаптацію до змін ринку. Досягнення цих цілей потребує комплексної логістичної підтримки, що забезпечує надійне та своєчасне постачання товарів споживачам, поліпшення якості їх обслуговування, мінімізацію витрат на збут та доставку товарів. Логістична підтримка управління збутом представляє собою комплекс логістичних рішень та заходів щодо формування, на основі прийнятої збутової політики, ефективної системи фізичного розподілу товарів шляхом обґрунтування логістичної стратегії, максимального використання логістичних потужностей підприємства-виробника, формування ланцюгів дистрибуції, вибору збутової логістичної технології та оптимального управління логістичними процесами управління запасами, складування та транспортування за рахунок виділення необхідних ресурсів, надання логістичних послуг тазастосування інформаційних технологій. Теоретичним підґрунтям організації логістичної підтримки управління збутом є розподільча (збутова) логістика, що спрямована на управління потоком готової продукції і супроводжуючих його інформаційного та фінансового потоків від моменту надходження товарів з виробництва до надання їх клієнтам/споживачам у повній відповідності з їхніми замовленнями/потребами з метою забезпечення гарантованого рівня сервісу при мінімально можливих логістичних витратах. Структурно розподільчу логістику можна представити як комплексне поєднання ключових та підтримуючих логістичних функцій, що забезпечують реалізацію логістичних процесів у сфері збуту підприємства (рис. 1.2).

Рис. 1.2 Функціональна структура збутової логістики

Розглядаючи функціональний зміст розподільчої логістики можна ідентифікувати основні сфери впровадження логістичних рішень:

– визначення величини поставки на основі організації отримання та оброблення замовлень;

– вибір тари для збереження товарів та зручності при фізичному опрацюванні вантажів;

– формування та контроль необхідних рівнів запасів в каналах розподілу з урахуванням умов зберігання та потреб покупців;

– визначення кількості та локалізації складських об’єктів при формуванні складської мережі підприємства та організації ланцюгів дистрибуції;

– організація складського процесу з метою оптимального зберігання, переміщення та комісіонування товарів;

– консолідація вантажів та оптимізація роботи засобів вантажопереробки для забезпечення своєчасного відвантаження товарів покупцям;

– організація процесу транспортування з урахуванням місця та часу доставки товарів клієнтам/споживачам шляхом вибору транспортних засобів, визначення маршрутів перевезення, розподілу рухомого складу за маршрутами та поїздками, диспетчеризації перевезень;

– вибір технологій, технічних засобів та процедур для підтримки якості готової продукції у процесі зберігання, відвантаження та доставки на склади клієнтів;

– вибір логістичних посередників, що забезпечують необхідний рівень якості логістичного сервісу у процесі збуту.

Крім цього, важливими сферами реалізації функцій розподільчої логістики є сумісне планування логістичних процесів складування, вантажопереробки та транспортування, узгодження виконання суміжних робіт, а також координація взаємодії з логістичними посередниками, у випадку аутсорсингу, та клієнтами при прямому збуті або інсорсингу.

Сучасні тенденції у сфері збуту створюють особливі умови, які впливають на організацію логістичної підтримки управління збутовою діяльністю підприємств виробників:

– незалежність попиту на товари ускладнює управління їх запасами;

– широкий ассортимент продукції підвищує вимоги до її захисного пакування, складування та транспортування;

– мінімізація страхових запасів у кінцевих клієнтів (організацій роздрібної торгівлі) зумовлює часті поставки товарів дрібними партіями;

– підвищення вимог клієнтів/споживачів до гнучкості обслуговування, пов’язаних з виконанням незапланованих замовлень;

– надання пріоритету складським поставкам перед транзитними для більшості видів готової продукції;

– розбудова розгалужених складських мереж, максимально наближених до кінцевих клієнтів;

– складність організації доставки товарів до кінцевих клієнтів через застосування централізованого та децентралізованого постачання;

– наявність великої кількості посередницьких структур, що надають торговельно-логістичні послуги.

Логістична підтримка управління збутовою діяльністю підприємства ґрунтується на принципах:

а) інтеграції – об’єднання та взаємодія всіх елементів логістичної системи (ланок, процесів, ресурсів та інформації) для досягнення спільної мети;

б) оптимізації – знаходження найкращих логістичних рішень та використання ресурсів з максимальною ефективністю;

в) моніторингу – постійне відстеження ефективності логістичних активностей, аналізотриманих даних для виявлення невідповідності та проведення коригувань у роботі логістичних процесів;

г) гнучкості – здатність логістичної системи адаптуватися та швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та замовленнях/потребах клієнтів/споживачів;

д) безперервності – реалізація заходів щодо запобігання та усунення можливих збоїв і проблем з метою забезпечення безперервності поставок та своєчасного виконання логістичних завдань.

За цих умов визначальним стає формування механізму логістичної підтримки управління збутовою діяльністю підприємства, як системи логічно пов’язаних управлінських рішень та заходів щодо організації логістичних процесів, спрямованих на оптимізацію потоків товарів за витратними та часовими характеристиками виконання замовлень клієнтів/споживачів з урахуванням багатоваріантності схем і способів фізичного розподілу товарів в мережі дистрибуції підприємства-виробника (рис 1.3).

Управління збутовою діяльністю підприємства виробника значною мірою залежить від впливу внутрішніх (характеристики виробничого потенціалу, фінансового стану, потужності системи збуту та продукції, шо виробляється) і зовнішніх факторів (характеристик сфери споживання та ринку збуту).

Виробничий потенціал підприємства визначає потенційні можливості щодо забезпечення виготовлення конкурентоспроможної продукції та результативної виробничої діяльності для виконання замовлень задопомогою

ефективного використання наявних напідприємстві технічних, трудових та матеріально-енергетичних ресурсів.

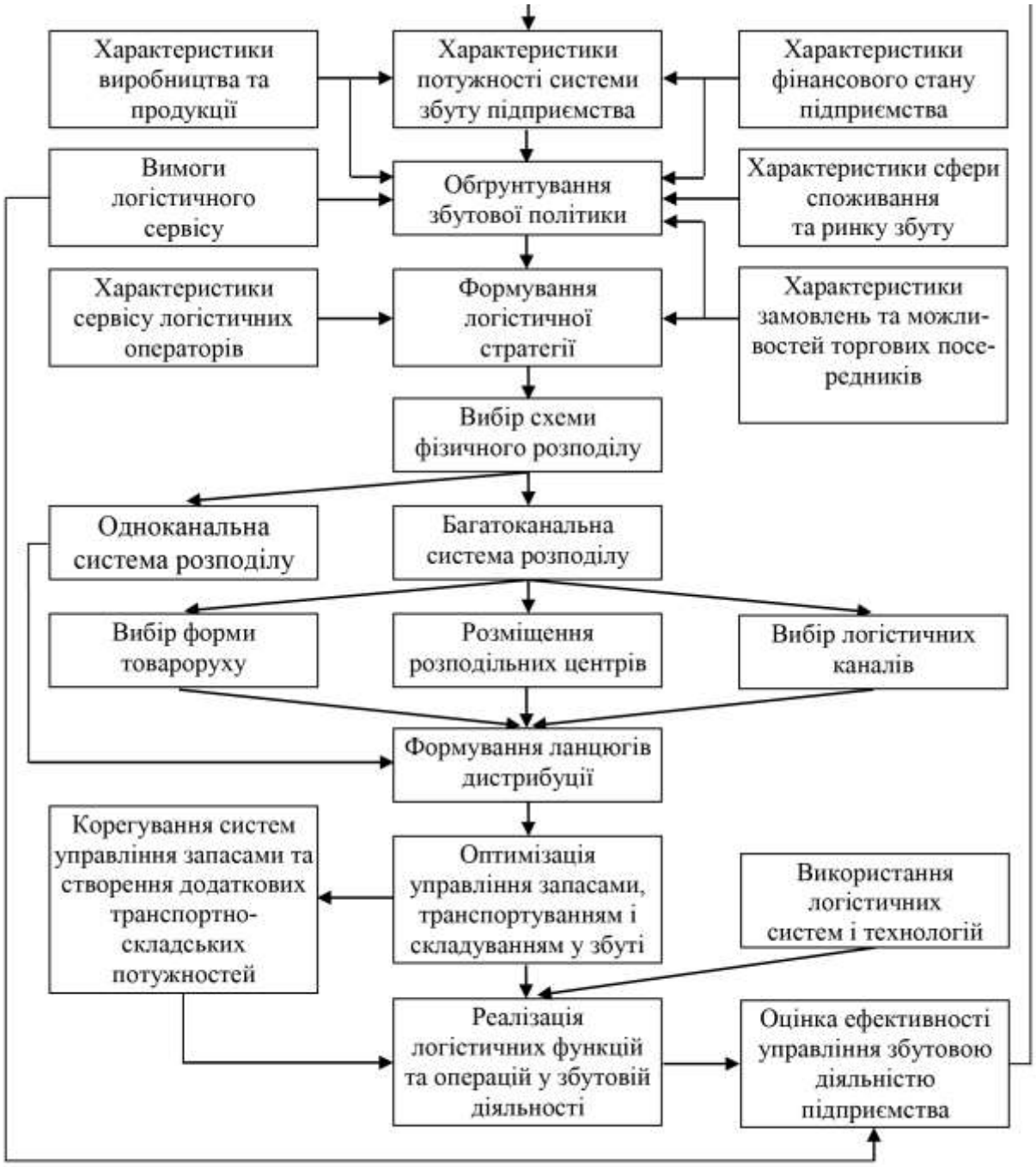

Рис. 1.3. Схема механізму логістичної підтримки управління збутовою діяльністю підприємства-виробника

Фінансові можливості підприємства впливають не тільки на обсяг оборотних коштів, що виділяються на управління запасами, та політику управління платежами (варіанти розрахунків, пропоновані клієнтам), а і на розвиток виробничого потенціалу та логістичної інфраструктури

підприємства, впровадження інноваційних технологій в логістиці. Середосновних характеристик продукції, які формуються маркетингом та операційним менеджментом і впливають на прийняття логістичних рішень у збутовій діяльності, виділяють ціну, асортимент, габаритні розміри упаковки, особливості упакування, вагу, сприйнятливість до пошкоджень, термін зберігання. Потужність системи збуту підприємства, в першу чергу, визначається характеристиками логістичної системи, яка об'єднує об'єкти його внутрішньої логістичної інфраструктури, технічні засоби та технології, що забезпечують реалізацію логістичних функцій та операцій.

Якщо проблема впливу внутрішніх факторів вирішується шляхом менеджменту, комунікації та координації дій функціональних підрозділів підприємства, то вплив зовнішніх факторів вимагає їх постійного моніторингу та адаптації до їхніхзмін при розробці та реалізації збутової політики. Сфера споживання характеризує поведінку потенційнихспоживачів з їхніми потребами та вимогами до товарів, що створює попит на товарному ринку.

Для підприємства важливо визначити портрет споживача, його відношення до бренду, мотивації при виборі продукції. Ринок створює конкретним виробникам різноманітні можливості для збуту і одночасно накладає певні обмеження на їхню діяльність, що зумовлює індивідуальність та постійне вдосконалення збутової політики для кожного підприємства. Аналіз цільового ринку збуту надає інформацію про його структуру, кон'юнктуру, рівень попиту, конкуренцію та інші його суттєві характеристики, які дозволяють оцінити ризики, бар'єри, переваги і можливості при обґрунтуванні збутової політики підприємства виробника. Істотно впливають на збутову політику вимоги логістичного сервісу та пропозиції торгово-логістичних посередників. Перші окреслюють кількісні, безпекові, часові та просторові характеристики виконання замовлень, другі – визначають можливі варіанти побудови системи розподілу. В процесі реалізації цілей та завдань збутової політики постає проблема формування

відповідної логістичної стратегії для забезпечення необхідної результативності збутової діяльності підприємства-виробника.

Вона задає основні напрями логістичної підтримки реалізації збутової політики від вибору логістичної концепції та визначення раціональних схем фізичного розподілу до застосування конкретних логістичних інформаційних технологій та прийняття оптимальних рішень в окремих логістичних функціях, що реалізуються у процесі збуту, з метою ефективного використання ресурсів для оптимізації співвідношення «рівень дистрибуційних витрат – рівень обслуговування споживача». Незважаючи на те, що існує певна диференціація логістичних стратегій [18], в реальних умовах господарювання підприємства змушені комбінувати елементи різних стратегій та формувати змішані логістичні стратегії, щоб враховувати корпоративну стратегію підприємства, тип його логістичної системи, рівень розвитку внутрішньої та зовнішньої логістичної інфраструктури, пропозиції торгово-логістичних посередників, вимоги до обслуговування споживачів, що зумовлює їх гнучкість та унікальність.

Ключовим стратегічним рішенням організації збуту є вибір схеми фізичного розподілу, що може здійснюватися за допомогою:

- одноканальної системи безпосередньо клієнту, який самостійно будує свою систему розподілу;

- багатоканальної системи розподілу, що може включати різноманітні логістичні канали та сформовані на їхній основі різні за змістом ланцюги дистрибуції.

На відміну від одноканальної системи, яка характеризується простотою організації збуту, протее обмежує ринкові можливості підприємства-виробника та призводить до його ізоляції від кінцевого споживача, багато канальна система розподілу розширює можливості збуту за рахунок оптимізації дистрибуційних витрат, підвищення логістичного сервісу та контролю за процессами фізичного розподілу товарів докінцевих споживачів.

Розподільча логістика суттєво доповнює перелік традиційних маркетингових ознак, що характеризують канали розподілу, акцентуючи увагу на характері транспортно складських процесів, видів вантажної одиниці, відносинах власності щодо транспортно складських потужностей, видах транспортних засобів, необхідності здійснення різних логістичних операцій з вантажем, пов'язаних з часом та умовами доставки, тим самим перетворюючи їх на логістичні канали. Формування змісту багатоканальної системи розподілу передбачає вибір форми товаро руху, логістичних каналів та при необхідності – місць розташування розподільних центрів. Складність вирішення цих взаємопов'язаних між собою завдань вибору зумовлена великою кількістю факторів впливу та багатокритеріальністю оцінювання можливих варіантів організації системи розподілу.

Спробуємо систематизувати основні наукові підходи щодо класифікації каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств за ознакою ефективності.

По-перше, можемо виділити підхід, пов'язаний з систематизацією каналів реалізації з огляду на їх ефективність з точки зору здатності сільськогосподарських підприємств до успішного управління логістично-збутовою сферою.

В рамках зазначеного підходу слід виокремити класифікацію каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств, визначену А. Бабанською[2]. Зокрема, за твердженням авторки, канали реалізації залежно від кількості посередників можна поділити на:

1) прямі, які складаються з прямого продажу підприємствам харчової, переробної промисловості (на національному та міжнародних ринках); внутрішньо фірмового продажу працівникам даних сільськогосподарських підприємств; роздрібного продажу споживачам через власні торговельні точки (магазини, на ярмарках, базарах тощо). А. Бабанська відзначає, що прямі канали руху припускають переміщення товарів на вільному ринку безпосередньо від виробника до споживача, минаючи незалежних

посередників через власні магазини, палатки, ятки. Авторка справедливо зазначає, що для сільськогосподарських організацій реалізація прямими каналами часто пов’язана з низкою накладних витрат на організацію збутової та логістичної діяльності (утримання роздрібної мережі, транспортні витрати, витрати на зберігання, перевалку й упаковку тощо). Тому при аналізі прямих каналів руху товару необхідно особливу увагу приділити оцінюванню накладних витрат і пошуку резервів їх зниження;

2) непрямі, які представлені продажем сільськогосподарської продукції посередникам різних категорій. А. Бабанська зазначає, що непрямі канали руху товару пов’язані з використанням незалежних посередників, до яких товар переміщається від виробника, а потім реалізується ними споживачам (як на національному, так і на зарубіжних ринках). Як правило, реалізація за непрямими каналами організовується великими партіями і, в зв’язку з наявністю договірних основ, характеризується систематичністю продажів. Тому зрозуміло, що в процесі аналізу непрямих каналів руху товару доцільно акцентувати увагу на ціноутворенні й обігутоварів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ЗЕРНА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

Аналізоване підприємство - Товариство з обмеженою відповідальністю «Устя» розпочало своє існування 3 листопада 2005 року, внаслідок реорганізації попереднього КСП, за адресою с. Устя Гайсинського району Вінницької області.

Давайте розглянемо, як земельні ресурси використовуються в досліджуваному підприємстві, проаналізувавши дані, представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка складу та розміру сільськогосподарських угідь в ТОВ «Устя», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+ -	%
Всього с.-г. угідь, га	3306	3306	3306	3306	3306	0,0	100,0
з них: ріллі, га	3287	3287	3287	3287	3287	0,0	100,0
сінокоси, пасовища	19	19	19	19	19	0,0	100,0

Показники табл. 2.1. свідчать про те, що у ТОВ «Устя» впродовж досліджуваного періоду не відбулася жодної зміни щодо розмірів площі сільськогосподарських угідь, яка становить 3306,0 га, площа ріллі залишається стабільною на рівні 3287,0 га. Щодо площі відведеної для сінокосів і пасовищ, вона також не змінювалася на протязі аналітичного періоду.

Сучасні концепції управління людськими ресурсами акцентують увагу на розгляді працівників як найціннішого активу організації, який потребує адекватного розподілу, мотивації та розвитку, спільно з іншими ресурсами, з метою досягнення стратегічних цілей організації. Докладну інформацію про це можна знайти в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів в ТОВ «Устя», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+ -	%
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	234	229	230	232	235	1,0	100,4
з них зайнятих у с.-г. виробництві	210	200	200	200	210	0,0	100,0
у т. ч.: в рослинництві	107	103	90	90	86	-21,0	80,4
в тваринництві	123	97	110	110	124	1,0	100,8
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	449,28	439,68	441,60	445,44	451,20	1,9	100,4
у т. ч.: в рослинництві	94,16	90,64	79,20	79,20	75,68	-18,5	80,4
в тваринництві	355,12	349,04	362,40	366,24	375,52	20,4	105,7
Виробництво валової продукції у співставних цінах на1 працівника, тис. грн	270,82	277,92	282,01	227,38	260,50	-10,3	96,2
Одержано прибутку на 1 працівника, тис. грн	8,68	5,16	9,37	9,40	5,22	-3,5	60,1
Витрати на оплату праці, тис. грн	17864,0	21271,0	26253,0	34143,0	37114,0	19250,0	207,8
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	6361,8	7740,5	9511,9	12264,0	13160,9	6799,2	206,9
Припадає на 1 працюючого у с.-г.:							
с.-г. угідь, га	15,74	16,53	16,53	16,53	15,74	0,0	100,0
ріллі, га	15,65	16,44	16,44	16,44	15,65	0,0	100,0
Коефіцієнт використання запасу праці	0,91	0,93	0,96	0,96	0,96	0,0	105,5

Проаналізувавши данні, представлені в табл. 2.2, можна зробити наступні висновки. З'ясовано, що в 2018 р. Середньорічна кількість працівників становила 234 особи, а в 2022 р. ця кількість збільшилася лише на одну особу, до 235. Щодо працівників, які працюють у сільськогосподарському виробництві, їх кількість складала 210 осіб, як у 2018 р. так і в 2022 р. Виробництво валової продукції у співставнихцінах на 1 працівника за досліджуваний період зменшується, із 270,82 тис. грн у 2018 р., до 260,50 тис. грн. у 2022 р.

Важливим аспектом управління основними та оборотними засобами є їх планування та прогнозування. Ефективне їх є ключовим фактором успіху в любій підприємницькій діяльності, табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка складу та ефективності використання основних виробничих та оборотних засобіву ТОВ «Устя», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+ -	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Наявність основних засобів на кінець року - всього, тис. грн	29491,0	31769,0	32283,0	41766,0	42101,0	12610,0	142,8
у т. ч.: будинки, споруди	6988,0	6987,0	6581,0	6581,0	6581,0	-407,0	94,2
машини та обладнання	18695,0	20362,0	21410,0	30892,0	30957,0	12262,0	165,6
транспортні засоби	2576,0	3203,0	3050,0	3050,0	3250,0	674,0	126,2
інструменти, прилади, інвентар	1179,0	1164,0	1188,0	1190,0	1245,0	66,0	105,6
інші основні засоби	53,0	53,0	54,0	53,0	68,0	15,0	128,3
Вартість оборотних засобів на кінець року - всього, тис. грн	17984,0	18523,0	18523,0	19993,0	18615,0	631,0	103,5
у т. ч.: виробничі запаси	4508,0	4612,0	8695,0	2078,0	8676,0	4168,0	192,5
тварини на вирощуванні та відгодівлі	4261,0	4396,0	3770,0	2762,0	2706,0	-1555,0	63,5

продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
незавершене виробництво	2456,0	4569,0	1730,0	1033,0	1594,0	-862,0	64,9
готова продукція	1642,0	3008,0	3495,0	871,0	1198,0	-444,0	73,0
товари	22,0	12,0	16,0	22,0	65,0	43,0	295,5
дебіторська заборгованість	2467,0	1773,0	2172,0	5101,0	4209,0	1742,0	170,6
грошові кошти	2628,0	153,0	115,0	528,0	167,0	-2461,0	6,4
Фондозабезпеченість, тис. грн	892,0	960,9	976,5	1263,3	1273,5	381,4	142,8
Фондоозброєність, тис. грн	126,0	138,7	140,4	180,0	179,2	53,1	142,2
Фондомісткість, грн	0,37	0,44	0,34	0,54	0,40	0,03	107,2
Фондовіддача, грн	2,68	2,25	2,90	1,85	2,50	-0,2	93,3
Норма прибутку, %	4,3	2,4	4,2	3,5	2,0	-2,3	х
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,1	х
Фондорентабельність, %	6,9	3,7	6,7	5,2	2,9	-4,0	х

Дослідивши показники табл. 2.3. слід зробити наступні висновки. Так вартість основних засобів за досліджуваний період зросла на 42,8 %, більшість за рахунок машин, обладнання та транспортних засобів, які підприємство закуповувало.

Фондозабезпеченність підприємства зростає на 42,8%, фондоозброєність праці на 42,2 %. Норма прибутку зменшується на 2.3 в. п., фондорентабельність також зменшується на 2.9 в. п.

Після аналізу показників, представлених у табл. 2.4, ми прийшли до наступних висновків. Найбільший вклад у структуру товарної продукції складає виробництво молока, що становить 22,5%.

Друге місце займає виробництво насіння соняшнику з часткою 21,2%, тоді як на третьому місці виробництво кукурудзи на зерно і це 16,6%. Коефіцієнт спеціалізації, що застосовується на досліджуваномупідприємстві, складає 0,561, що свідчить про високий ступінь спеціалізації, а виробничий напрямок характеризується, як м’ясо-молочний з розвинутим зерновим господарством.

Таблиця 2.4

Динаміка структури грошових надходжень від реалізації продукції в ТОВ «Устя», 2018-2022 рр.

Галузі і види продукції	Обсяг реалізації продукції, в сер. за 2018-2022 рр., ц	Постійні ціни 2016 р., грн за 1 ц	Вартість товарної продукції в постійних цінах, тис. грн	Структура товарної продукції, %	№ п/п за питомою вагою
Рослинництво - всього	х	х	29534,1	52,6	х
в т.ч. зернові та зернобобові	45854,80	0,00	14393,2	25,6	х
з них: пшениця озима	12225,40	311,72	3810,9	6,8	4
кукурудза на зерно	28449,60	317,97	9046,1	16,1	3
ячмінь озимий	4,20	296,67	1,2	0,002	11
ячмінь ярий	5047,60	296,67	1497,5	2,7	7
Соняшник	14554,60	816,80	11888,2	21,2	2
Соя	3578,40	834,24	2985,2	5,3	6
Багаторічні трави насіння	187,20	1424,31	266,6	0,5	9
Тваринництво - всього	х	х	26587,67	47,4	х
в т.ч.: приріст ВРХ	542,18	2301,57	1247,86	2,2	8
молоко	28864,77	436,65	12603,8	22,5	1
мед	11,66	5668,63	66,1	0,1	10
Всього по підприємству	х	х	50937,4	100,0	х

Ефективність виробництва в сільськомугосподарстві є ключовою темою, яка активно досліджується і аналізується в рамках галузі сільськогосподарської економіки. Ця проблематика стосується оцінки та підвищення продуктивності, якості та прибутковості сільськогосподарських підприємств табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва в ТОВ «Устя», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до	
	2018	2019	2020	2021	2022	+ -	%
Вартість валової продукції у постійних цінах 2016 р. - всього, тис. грн	63371,9	63644,4	64862,6	52752,6	61216,5	-2155,4	96,6
у т. ч.: рослинництва	45312,1	45033,5	44364,6	31844,6	38459,3	-6852,8	84,9
тваринництва	18059,7	18610,9	20498,0	20908,0	22757,1	4697,4	126,0
Вартість валової продукції у діючих цінах - всього, тис. грн	78905,7	71484,1	93770,9	77471,1	105067,5	26161,8	133,2
у т. ч.: рослинництва	50501,6	46345,3	58661,6	39225,9	56472,6	5971,0	111,8
тваринництва	28404,1	25138,8	35109,3	38245,3	48594,8	20190,7	171,1
Повна собівартість реалізованої продукції - всього, тис. грн	37137,0	43921,0	52752,0	55440,0	59146,0	22009,0	159,3
у т. ч.: рослинництва	19188,0	22141,0	29827,0	31598,0	24935,0	5747,0	130,0
тваринництва	17781,0	21567,0	22823,0	23735,9	33881,0	16100,0	190,5
Валовий доход - всього, тис. грн	54256,0	56621,0	68210,0	71844,6	76965,0	22709,0	141,9
у т. ч.: рослинництва	31811,0	32705,0	42601,0	43832,0	39848,0	8037,0	125,3
тваринництва	22290,0	23642,0	25466,0	28012,6	36671,0	14381,0	164,5
Прибуток (збиток) - всього, тис. грн	17119,0	12700,0	15458,0	16404,6	17819,0	700,0	104,1
у т. ч.: рослинництва	12623,0	10564,0	12774,0	12234,0	14913,0	2290,0	118,1
тваринництва	4509,0	2075,0	2643,0	4276,7	2790,0	-1719,0	61,9
Рівень рентабельності	46,1	28,9	29,3	29,6	30,1	-16,0	х
у т. ч.: рослинництва	65,8	47,7	42,8	38,7	59,8	-6,0	х
тваринництва	25,4	9,6	11,6	18,0	8,2	-17,1	х

Проаналізувавши динаміку показників ефективності Сільськогосподарського виробництва в підприємстві, можна зробити наступні висновки. Протягом досліджуваного періоду вартість валової продукції у діючих цінах зросла на 26161,8 тис. грн. Повна собівартість також збільшилася на 22009,0 тис. грн, що негативно вплинуло на показники ефективності, і це зростання відзначається у обох галузях. Валовий дохід в 2022 році складає 76965,0 тис. грн, порівняно з 54256,0 тис. грн у 2018 році, збільшившись на 22709,0 тис. грн. Загальний прибуток та прибуток в галузі

рослинництва зросли протягом досліджуваного періоду. Однак прибуток в тваринництві зменшився на 1719,0 тис. грн. Рівень рентабельності виявляє нестабільну динаміку.

2.2. Оцінка формування ефективного механізму діяльності підприємства, та фактории впливу на нього

Ефективний механізм діяльності підприємства є основою його успіху та стійкостіна ринку. Ця система включає в себе різні аспекти управління та фактори, які сприяють досягненню мети підприємства. Оцінка формування такого механізму та аналіз факторів, що на нього впливають, допомагає підприємству досягти ефективності та конкурентоспроможності.

Стратегічне планування: Один із основних елементів ефективного механізму діяльності – це розробка та виконання стратегічних планів. Підприємство повинно чітко визначити свої цілі, завдання та стратегію розвитку. Планування допомагає підприємству керувати своєю діяльністю та адаптувати її до змінна ринку.

Ефективне фінансове управління:

Фінансова стабільність та управління ресурсами грають ключову роль у формуванні ефективного механізму діяльності. Правильне розподілення коштів, контроль над фінансами та ефективне управління кредитами є критичними аспектами успішної діяльності.

Людський капітал: Персонал підприємства відіграє важливу роль у формуванні ефективного механізму. Рекрутування, навчання та розвиток персоналу, створення команди, яка розвивається та працює на результат, є важливими факторами успіху.

Фінансовий аспект включає в себе ретельне планування та управління фінансовими ресурсами. Ефективне використання бюджету, оптимізація податкових обов'язків і раціональне розподіл ресурсів стають важливими

завданнями фінансового відділу підприємства.

В цілому, виробничо-фінансова діяльність підприємства вимагає системного підходу та поєднання стратегічного виробництва з ефективним фінансовим управлінням. Лише взаємодія цих компонентів дозволяє досягти стійкого розвитку, забезпечуючи одночасно конкурентоспроможність на ринку та фінансову стабільність підприємства табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників виробничо-фінансової діяльності
в ТОВ «Устя» 2018-2022 рр., тис. грн

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+ -	%
Чистий дохід від реалізації продукції	62766	67152	80805	106922	96159	33393,0	153,2
Собівартість реалізованої продукції	46244	55658	64856	87215	75837	29593,0	164,0
Валовий прибуток	16522	11494	15949	19707	20322	3800,0	123,0
Інші операційні доходи	1807	2662	1193	1358	1569	-238,0	86,8
Адміністративні витрати	6235	6180	8354	9527	8725	2490,0	139,9
Витрати на збут	3628	4412	4190	6351	8625	4997,0	237,7
Інші операційні витрати	6035	1930	2329	3006	2768	-3267,0	45,9
Прибуток від операційної діяльності	2431	1634	2269	2181	1773	-658,0	72,9
Фінансові витрати	399	452	114	0	546	147,0	136,8
Прибуток від звичайної діяльності	2032	1182	2155	2181	1227	-805,0	60,4
Чистий прибуток	2032	1182	2155	2181	1227	-805,0	60,4
Всього операційних витрат	83863	98906	108674	148582	144004	60141,0	171,7
у т. ч.: матеріальні затрати	44330	63619	68158	98354	89430	45100,0	201,7
витрати на оплату праці	17864	21271	26253	34143	37114	19250,0	207,8
відрахування на соціальні заходи	3876	4731	5784	7366	7955	4079,0	205,2
амортизація	1895	2303	2719	2594	3074	1179,0	162,2
інші операційні витрати	15898	6982	5760	6125	6431	-9467,0	40,5
Рівень рентабельності, %	4,4	2,1	3,3	2,5	1,6	-2,8	х

Аналіз динаміки показників виробничо-фінансової діяльності в підприємстві дає можливість стверджувати, що чистий дохід від реалізації продукції у 2018 р. становив 62766 тис. грн, а в 2022 р. 96159 тис грн, що характеризує зростання досліджуваного показника на 53,2 %. Собівартість

реалізованої продукції за досліджуваний період зростає на 29593,0 тис. грн, або 64,0%.

Валовий прибуток також має тенденцію до зростання на 23,0%. На рівні охарактеризованих показників істотно зростають і адміністративні витрати, витрати на збут, та інші операційні витрати. Фінансові витрати також зростають. Прибуток від операційної діяльності у 2018 р. становив 2431тис. грн, а в 2022 р. 1773 тис. грн, зафіксоване зменшення становить 21,7 %.

Прибуток від звичайної діяльності, та чистий прибуток, також зменшуються за досліджуваний період. Відповідно рівень рентабельності зменшується на 2,8 в.п.

Таблиця 2.7

Вплив факторів на виробничу собівартість у ТОВ «Устя»

Вид продукції	Витрати на 1 гол. (га), грн		Продуктив-ність, ц (урожайність,		Виробнича собівартість 1 ц, грн		Відхилення собівартості 2022 р. від 2018 р., +,-		
	Роки						всього	у т.ч. за рах.	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022		Урожайності, продуктивності	витрат
Зернові та зернобобові	14672	15059	59,7	48,2	246,0	312,5	66,5	60,0	6,5
Пшениця	10377	15505	43,8	48,5	237,2	319,6	82,4	-34,8	117,2
Кукурудза на зерно	22809	17347	94,8	55,8	240,5	311,0	70,5	128,0	-57,6
Ячмінь ярий	13695	9424,0	49,2	34,6	278,5	272,2	-6,3	80,6	-86,9
Овес	6300,0	18600	43,6	59,6	144,5	312,1	167,6	-114,5	282,1
Соняшник	13400	16911	27,5	24,9	488,2	679,2	191,1	63,2	127,9
Соя	16262	17648	27,7	26,4	587,8	667,4	79,6	29,5	50,1
Приріст ВРХ	8000,0	28453	2,4	2,7	3300,2	10600,9	7300,8	-1136,7	8437,5
Молоко	36714,3	77070	67,4	77,0	545,1	1000,3	455,2	-144,0	599,2

Собівартість продукції є ключовим показником в економічній діяльності підприємства та безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та прибутковість. Існує ряд факторів, які суттєво впливають на формування собівартості і потребують уважного вивчення та

ефективного управління табл. 2.7.

Характеризуючи вплив чинників на собівартість сільськогосподарської продукції в підприємстві, слід відмітити, що виробнича собівартість істотно залежить від витрат на 1 гол. (га), та продуктивності тварин, а також урожайності сільськогосподарських культур, та зростає в порівнянні із представленими показниками, лише при виробництві ячменю ярого відбувається зменшення досліджуваного показника на 6,3 в. п., на це вплинуло падіння витрат на 86,9 тис. грн.

2.3. Оцінка ефективності каналів реалізації олійних культур у підприємстві

Сільськогосподарська продукція на шляху від сільськогосподарських виробників до споживачів проходить через складну систему, яка включає функції купівлі-продажу олійних, їх зберігання, переробки та реалізації продукції. Взаємозв'язки із виробниками і споживачами продукції суттєво впливають на формування ефективності господарської діяльності аграрних підприємств, а важливими аспектами дії цього фактору є ціновий та сировинний. Забезпечення ефективної збутової діяльності сільськогосподарського підприємства передбачає, в першу чергу, оптимальний розподіл продукції, яка вироблена. При цьому розрізняють фізичний розподіл – виконання певного комплексу післявиробничих операцій, та розподіл комерційний – планування обсягів виробництва та програми реалізації, збутової стратегії, формування збутової мережі, ведення переговорів та укладання угод із споживачами.

Також, варто відзначити, наявність у окремі роки значних залишків продукції на кінець календарного року. Це свідчить про те, що таким чином підприємство реагує на сезонні коливання ціни на ринку. Концентрація пропозиції на продукцію в період з липня по грудень призводить до значного

падіння цін в цей період. Маючи можливості для зберігання частини виробленого, у підприємстві відтерміновують його реалізацію на перше півріччя наступного календарного року, що характеризується найвищими цінами на насіння соняшнику чи інших олійних культур, внаслідок зниження його пропозиції при практично стабільному попиті.

Функціонування каналів розподілу продовольства значною мірою визначається специфікою такого виду сільськогосподарської продукції як олійні культури, що полягає в поєднанні вираженої сезонності поставок сільськогосподарської продукції та високої рівномірності споживання готових продуктів харчування. Ця особливість висуває додаткові вимоги до збутових каналів: гнучке їх функціонування, формування товарних і фінансових резервів, розвинене складське господарство, розгалужена транспортна система і ретельний ринковий моніторинг.

Формування ринкової системи просування продукції пов'язано, насамперед, із вибором найбільш ефективних каналів її реалізації, визначенням потенційних покупців, зниженням витрат і підвищенням конкурентоспроможності товарів. У збутовійдіяльності велике значеннямаєпросування товару до кінцевогоспоживача. Вибір підприємством каналів збуту обумовлює його діяльність на тривалий період. Структуру реалізації у ТОВ «Устя» за різними каналами проаналізуємо за даними табл. 2.8.

Як свідчить аналіз даних табл. 2.8 протягом 2018-2022 рр. відбулися певні трансформаційні зміни щодо каналів збуту та реалізації вирощеного врожаю олійних культур у ТОВ «Устя». Найбільш вагомим каналом для реалізації олійних культур у ТОВ «Устя»є реалізація за «іншими каналами збуту» – тобто комерційним організаціям та посередницьким структурам (трейдерам).

Таблиця 2.8

Канали реалізації олійних культур у ТОВ «Устя»

Вид продукції	Релізовано – всього, ц	Структура каналів реалізації, %				
		переробніорганізації	населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	пайовикам в рахунок орендної плати	на ринку, через власні магазини	кза іншими каналами (комерційним організаціям)
Насіння соняшнику						
2018р.	28579	10,0	6,7	7,3	6,1	69,9
2019р.	26850	5,0	4,6	5,8	4,6	80,0
2020р.	19722	2,3	4,3	6,2	0,0	87,1
2021р.	23766	0,0	4,0	5,3	0,0	90,7
2022р.	18305	0,0	3,0	4,8	0,0	92,2
Ріпак						
2018р.	27378	9,4	10,1	7,7	0,0	72,7
2019р.	26957	3,2	4,6	6,5	0,0	85,8
2020р.	19000	2,2	3,9	4,6	0,0	89,3
2021р.	65635	0,0	1,0	2,8	0,0	96,2
2022р.	11745	0,0	3,0	5,0	0,0	91,9

При цьому, в період 2018-2022 рр. у підприємстві сформувалась стійка тенденція до зростання ваги даного каналу в структурі каналів збуту продукції олійних культур. Так, частка реалізованого за «іншими каналами

збуту»насіння соняшнику за аналізований період зросла із 69,9% до 92,2%, ріпаку – із 72,7% до 91,9%. Через відсутність достатніх об'ємів зерносховищ для зберігання врожаю у підприємстві вимушено вдаються до послуг великих трейдингових компаній, реалізовуючи продукцію не завжди за вигідними цінами. У ланцюгу товароруху «виробник – споживач» зернотрейдери виконують функції формування товарних партій; транспортування; очищення, сушіння та зберігання зерна [10].

У той же час продаж зерна у ТОВ «Устя»за такими каналами збуту як реалізація населенню, шляхом продажу та видачі в рахунок оплати праці і пайовикам в рахунок орендної плати у період 2018-2022 рр. стабільно знижується. Частка реалізованого за даними каналами соняшнику зменшилась із 6,7% до 3,0% і із 7,3% до 4,8% відповідно, ріпаку – із 10,1% до 3,0% і з 7,7% до 5,0% відповідно. Також, у досліджуваний період, у підприємстві припинили реалізацію продукції напряму переробним підприємствам та на ринку, через власні магазини. Навіть незважаючи на те, що ціни реалізації за вказаними каналами були набагато вищими.

Ефективність зернопродуктового комплексу має характеризувати не тільки ефективність безпосереднього виробництва, але й передбачати необхідність ефективної реалізації виробленої продукції. Загальна ефективність виробництва на сучасному етапі знаходиться у безпосередній залежності від ефективності реалізації. Необхідно зважити на те, що вартість кінцевої продукції, а відповідно, і ефективність сільськогосподарського виробництва, в більшій мірі залежать від цін реалізації і каналів збуту. Інформацію про ціни реалізації зерна за різними каналами у ТОВ «Устя» наведено у табл. 2.9.

Аналіз інформації про ціни реалізації зерна у ТОВ «Устя» за різними каналами табл. 2.9 свідчить про те, що з-поміж всіх каналів реалізації найменший їх рівень у період 2019-2022 рр. був при реалізації зерна пайовикам в рахунок орендної плати та населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці.

Таблиця 2.9

Ціни реалізації 1 ц зерна за різними каналами у ТОВ «Устя», грн.

Вид продукції	Середня ціна релізації 1 ц зерна, грн.	У тому числі за каналами:				
		переробніорганізації	населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	пайовикам в рахунок орендної плати	на ринку, через власніамагазини	за іншими каналами (комерційним організаціям)
Соняшник						
2018р.	820,9	835,0	812,2	805,5	825,2	831,5
2019р.	860,0	868,5	845,5	842,3	865,0	885,1
2020р.	985,0	990,0	875,2	875,0	989,5	995,5
2021р.	1150,0	1159,2	1100,0	1105,1	1161,5	1205,5
2022р.	1113,6	1118,9	1100,0	1105,0	1135,0	1155,5
Ріпак						
2018р.	927,9	930,1	920,2	920,0	932,0	940,0
2019р.	985,1	990,2	970,2	970,0	991,5	1000,0
2020р.	1100,0	1115,0	1000,0	1000,0	1150,0	1250,0
2021р.	995,5	1001,5	990,1	990,2	1005,1	1015,0
2022р.	1160,7	1165,2	1150,2	1150,5	1168,5	1180,5

Найвищий рівень цін у підприємстві одержали при реалізації олійних культур переробним організаціям та на ринку, через власні магазини. Однак, незважаючи на можливість одержання більш високої ціни і доступність цих

каналів збуту не змогла переважити основні їх недоліки – незначні обсяги реалізації та істотні витрати робочого часу. Тому, у ТОВ «Устя» в останні роки відмовились від реалізації продукції за вказаними каналами на користь реалізації оптовим торговельним компаніям – трейдерам («за іншими каналами»). При цьому, останнім часом на ринку спостерігається зменшення кількості дрібних і середніх незалежних посередників через їх низьку конкурентоздатність порівняно з великими торгово-посередницькими й експортно-орієнтованими компаніями.

Таким чином, сільськогосподарський виробник не має широкого вибору каналів реалізації через перебудову господарського механізму і проведення в країні трансформації суспільного виробництва, які негативно вплинули на систему зв'язків між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції. Крім того, відсутність розгалуженої інфраструктури товарного ринку, складний фінансовий стан сільськогосподарських і переробних підприємств, скорочення платоспроможного попиту населення на продукцію, а також відмова від державного регулювання аграрного ринку загострили проблему реалізації продукції.

Варто відзначити, що збут аграрних підприємств, які працюють у ринковій економіці, є динамічним процесом, тому потребує своєчасної адаптації до змін конкурентного середовища [19, с. 49].

Навіть використання значної кількості каналів збуту продукції не може бути однозначним свідченням ефективного управління збутом продукції підприємства. Найбільш значимими показниками ефективності збуту продукції є величина чистого прибутку від реалізації продукції та рентабельність продажу. Проаналізуємо прибутковість реалізації олійних культур у ТОВ «Устя» за відповідними каналами – табл. 2.10.і табл. 2.11.

Таблиця 2.10

Прибуток на 1 ц зерна за каналами його реалізації у ТОВ «Устя», грн.

Вид продукції	Прибуток на 1 ц, грн.	У тому числі за каналами:				
		Переробні організації	Населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	Пайовикам в рахунок орендної плати	на ринку, через власні магазини	за іншими каналами (комерційним організаціям)
Соняшник						
2018р.	332,7	335,0	321,1	320,5	338,7	345,0
2019р.	345,2	348,2	335,2	335,4	350,1	355,5
2020р.	385,5	390,1	370,2	370,1	392,5	400,5
2021р.	405,0	410,2	390,5	390,4	412,5	430,0
2022р.	434,4	438,5	415,2	415,3	440,2	455,5
Ріпак						
2018р.	340,0	345,1	320,5	320,4	348,9	352,5
2019р.	355,2	359,5	335,5	335,4	360,1	368,7
2020р.	410,5	415,2	395,0	395,2	418,9	427,5
2021р.	456,2	461,2	435,5	435,7	465,8	470,5
2022р.	493,3	501,3	475,5	475,3	502,5	521,5

Таблиця 2.11

Рівень рентабельності зерна за каналами його реалізації у ТОВ «Устя»,%

Вид продукції	Рівень Рентабельності, %	У тому числі за каналами:				
		Переробні організації	Населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	Пайовикам в рахунок орендної плати	на ринку, через власні магазини	за іншими каналами (комерційним організаціям)
Соняшник						
2018р.	68,2	70,2	45,1	40,2	71,5	74,8
2019р.	55,2	57,5	42,1	42,4	60,1	67,4
2020р.	61,5	63,2	47,2	47,4	64,5	68,5
2021р.	56,6	57,4	41,5	41,7	62,1	69,1
2022р.	64,0	65,6	42,5	42,7	66,4	70,1
Ріпак						
2018р.	57,8	58,5	43,5	43,7	59,4	63,4
2019р.	47,6	48,7	37,8	37,5	49,1	52,8
2020р.	58,5	60,1	43,5	43,4	62,1	65,0
2021р.	65,2	66,8	48,9	48,6	68,4	71,2
2022р.	73,9	75,2	52,1	52,7	76,5	79,8

Аналіз даних табл. 2.10.і табл. 2.11 свідчить про те, що рівень прибутковості реалізації зерна у ТОВ «Устя» безпосередньо визначається цінами, що сформувались за відповідними каналами реалізації олійних

культур. Найменший прибуток на 1 ц та найнижчий рівень рентабельності у період 2018-2022 рр. відзначається при реалізації насіння соняшнику пайовикам в рахунок орендної плати та населенню, в тому числі в рахунок оплати праці.

За результатами дослідження можназробити висновок про звуження у період 2018-2022 рр. Каналів збуту олійних культур у ТОВ «Устя» на користь продажу продукції оптовим торговельним компаніям (трейдерам). Складність конкурентних структур цільових ринків збуту сільськогосподарськими підприємствами визначається побудовою, довжиною та особливостями функціонування каналів ринкового розподілу продукції.

У сформованих в Україні ще недосконалих ринкових відносинах значною проблемою для сільськогосподарських товаровиробників є відсутність досвіду реалізації виробленої продукції в умовах ринку. Крім того, при низьких закупівельних цінах на сільськогосподарську продукцію, роздрібні ціни на продукти харчування є високими, що зумовлено монополією посередницьких структур, високою часткою трансакційних витрат, багатоланковістю і непрозорістю каналів товароруху.

Дослідження показали, що на рівні взаємодії аграрних підприємств з першими посередниками, які здійснюють торговельно-закупівельну діяльність конкурентну структуру більшості цільових ринків продукції сільськогосподарських підприємств можна представити як ринки олігопсонії або, в деяких випадках, монопсонії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "УСТЯ"ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

До шляхів удосконалення каналів реалізації продукції ТОВ "Устя" Гайсинського району Вінницької області слід віднести:

1. Оптимізація структури каналів збуту

- Проведення аналізу ефективності існуючих каналів реалізації (оптова торгівля, прямий продаж, співпраця з переробними підприємствами).
- Упровадження принципів диверсифікації каналів збуту для зниження залежності від окремих покупців або ринків.
- Створення окремих пропозицій для різних сегментів клієнтів (дрібні фермери, великі корпорації, міжнародні трейдери).

2. Використання цифрових платформ

- Розробка або підключення до існуючих онлайн-платформ для продажу олійних культур.
- Впровадження CRM-систем для автоматизації роботи з клієнтами та відстеження ефективності збутових каналів.
- Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бренду підприємства.

3. Зміцнення співпраці з переробниками та трейдерами

- Налагодження довгострокових контрактів із місцевими та міжнародними переробними підприємствами.
- Розвиток партнерських відносин з трейдерськими компаніями, які забезпечують вихід на зовнішні ринки.
- Забезпечення стабільної якості продукції відповідно до стандартів, затребуваних міжнародними партнерами.

4. Удосконалення логістики

- Оптимізація логістичних процесів для зниження витрат на транспортування продукції.

- Впровадження технологій контролю за зберіганням та перевезенням продукції (системи GPS, температурні сенсори).
- Розширення потужностей для зберігання, що дозволить продавати продукцію в періоди вигідної цінової кон'юнктури.

5. Впровадження інноваційних підходів до збуту

- Запровадження системи параметричних контрактів, що дозволяють мінімізувати ризики у разі несприятливих умов для клієнтів.
- Розвиток прямого експорту продукції, використовуючи інноваційні рішення для митного оформлення.
- Випробування нових каналів продажу, таких як кооперація з агрохолдингами або використання біржових майданчиків.

6. Маркетингова стратегія розвитку

- Підвищення іміджу підприємства через сертифікацію продукції та участь у виставках аграрної продукції.
- Розробка бренду для продукції ТОВ "Устя", що дозволить виділитися на ринку.
- Проведення рекламних кампаній на національному та регіональному рівнях.

7. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

- Розрахунок витрат на впровадження кожного заходу та прогнозована віддача від інвестицій.
- Визначення економічного ефекту від підвищення ефективності каналів реалізації.

Вищезазначені кроки допоможуть ТОВ "Устя" не лише оптимізувати канали реалізації своєї продукції, але й зміцнити позиції на ринку олійних культур та підвищити прибутковість.

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринкових відносин і глобалізації економіки, ефективна організація каналів збуту стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств. Традиційні підходи до управління збутовою діяльністю часто не відповідають вимогам сучасного ринку, що

диктує необхідність пошуку інноваційних рішень. Інноваційні підходи дозволяють не лише підвищити ефективність каналів збуту, але й забезпечити їх адаптивність до швидкозмінних умов зовнішнього середовища та зростаючих очікувань споживачів.

Розробка та впровадження таких підходів передбачають аналіз існуючих практик, використання новітніх технологій і методів, а також інтеграцію сучасних інструментів цифровізації. Це створює нові можливості для оптимізації процесів розподілу продукції, зменшення витрат, розширення ринкових сегментів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Для підвищення ефективності збуту продукції підприємств, таких як ТОВ "Устя", необхідно впроваджувати інноваційні рішення, що враховують сучасні тенденції ринку та технологічний розвиток. На нашу думку, основні підходи є такими:

1. Використання цифрових технологій у збуті
2. Впровадження моделей прямого збуту
3. Кооперація та партнерство
4. Диференціація та розвиток бренду
5. Застосування аналітичних інструментів
6. Упровадження сервісних рішень для клієнтів
7. Інноваційні логістичні рішення

Далі зупинимось більш детально на кожному підході.

***1**. Використання цифрових технологій у збуті*

- Електронні торгові платформи: підключення до міжнародних і національних аграрних онлайн-майданчиків (наприклад, *GrainTrade* або *AgroMarket24*) для розширення ринків збуту.

- CRM-системи:

Автоматизація управління відносинами з клієнтами для аналізу попиту, сегментації клієнтської бази та побудови персоналізованих комерційних пропозицій.

• Блокчейн-технології:

Забезпечення прозорості ланцюгів поставок через впровадження блокчейн-рішень, що дозволить підвищити довіру покупців та розширити доступ до преміальних ринків.

2. Впровадження моделей прямого збуту

• Договірне землеробство (*contractfarming*): укладання угод з переробниками, що гарантують збут продукції за заздалегідь визначеними умовами.

• Розширення прямих експортних поставок: використання власних каналів експорту або співпраця з міжнародними трейдерами для мінімізації витрат на посередників.

3. Кооперація та партнерство

• Кооперативні об'єднання: участь у сільськогосподарських кооперативах для спільного збуту продукції, що дозволяє зменшити витрати на логістику та підвищити конкурентоспроможність.

• Спільні маркетингові програми: партнерство з переробниками, торговельними мережами та експортними компаніями для створення спільних брендів або програм просування продукції.

4. Диференціація та розвиток бренду

• Сертифікація продукції: впровадження міжнародних стандартів якості (наприклад, ISO, HACCP) для підвищення довіри споживачів.

• Розробка власного бренду: створення впізнаваного бренду, що підкреслює якість та екологічність продукції.

• Просування через соціальні мережі: використання платформ (*Facebook*, *Instagram*,*LinkedIn*) для прямої взаємодії з клієнтами та популяризації продукції.

5. Застосування аналітичних інструментів

• *BigData* та штучний інтелект:Використання аналітики великих даних для прогнозування попиту, відстеження ринкових тенденцій та оптимізації збутових стратегій.

- Моніторинг ринку: встановлення систем постійного аналізу цінових трендів, попиту та конкурентів для оперативної корекції каналів збуту.

6. Упровадження сервісних рішень для клієнтів

- Післяпродажний супровід: надання консультацій щодо використання продукції, що підвищує лояльність клієнтів.
- Програми лояльності: розробка бонусних програм для постійних клієнтів.
- Гнучкі умови співпраці: забезпечення клієнтів вигідними фінансовими умовами, наприклад, відтермінуванням платежів.

7. Інноваційні логістичні рішення

- Технології «розумної» логістики: впровадження систем GPS-моніторингу для оптимізації транспортування продукції.
- Спільне використання логістичних центрів: співпраця з іншими компаніями для мінімізації витрат на зберігання та транспортування.

Таким чином, розглянуті вище інноваційні підходи дозволять ТОВ "Устя" ефективніше організувати канали збуту, збільшити ринкову частку та забезпечити конкурентні переваги на ринку олійних культур.

Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції ТОВ "Устя" Гайсинського району Вінницької області через різні канали збуту за 2019-2023 рр. представлено на рис. 3.1.

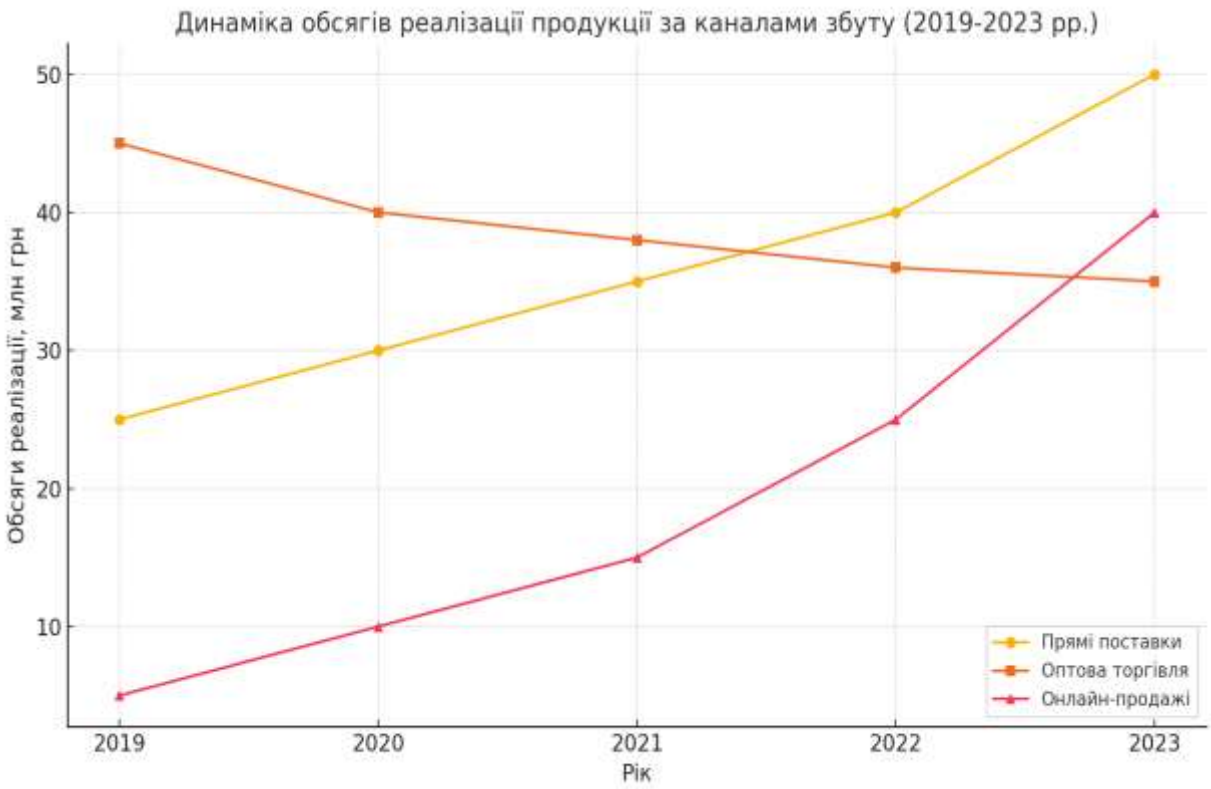

Рис. 3.1. Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ "Устя" Гайсинського району Вінницької областічерез різні канали збуту за 2019-2023 рр.

Аналізуючи динаміку обсягів реалізації продукції ТОВ "Устя" Гайсинського району Вінницької області через різні канали збуту за 2019-2023 роки, слід зробити наступні висновки:

- *Прямі поставки*: демонструють стабільне зростання, що свідчить про посилення взаємодії з клієнтами без посередників.
- Оптова торгівля: поступово скорочується, що може бути пов’язано зі зміною стратегії або перевагою інших каналів.
- *Онлайн-продажі*: мають стрімке зростання, що підкреслює ефективність цифрових інновацій у збуті.

Впровадження цифрових технологій у процес реалізації продукції

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та бізнесу впровадження цифрових технологій у процес реалізації продукції стає невід’ємною складовою успішної діяльності підприємств. Зростання

конкуренції, зміна споживчих звичок і розвиток електронної комерції стимулюють компанії адаптуватися до нових реалій, використовуючи передові технологічні рішення.

Цифрові технології, такі як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), автоматизація збутових процесів, онлайн-платформи для продажів і аналітичні інструменти, дають змогу значно підвищити ефективність процесу реалізації продукції. Вони сприяють розширенню ринків збуту, оптимізації витрат, покращенню обслуговування клієнтів та створенню конкурентних переваг.

Дослідження та аналіз впливу цифрових технологій на процеси реалізації продукції є актуальними в контексті швидкозмінного ринкового середовища. Це дозволяє визначити ключові тенденції, бар'єри та можливості, що відкриваються перед підприємствами у цифрову епоху.

Далі зупинимось на інтерпретації впровадження цифрових технологій у процес реалізації продукції за 2019-2023 роки (рис. 3.2 – 3.6):

- Динаміка впровадження цифрових технологій (2019-2023)(рис. 3.2) – показано відсоток компаній, які впроваджують цифрові інструменти.
- Структура цифрових каналів збуту (2023)(рис. 3.3) – розподіл часток між онлайн-магазинами, соціальними мережами, мобільними додатками тощо.
- Витрати та зростання доходів (2019-2023)(рис. 3.4) – порівняння витрат на цифровізацію та отриманих доходів.
- Зростання електронної комерції (2019-2023)(рис. 3.5) – динаміка зростання обсягів продажів у мільярдах доларів.
- Задоволеність клієнтів (Індекс NPS) (2019-2023)(рис. 3.6) – зміни індексу NPS, що демонструє рівень задоволеності клієнтів.

У сучасному світі цифрові технології стрімко трансформують усі аспекти економічної діяльності, зокрема процеси управління, виробництва та реалізації продукції. Динаміка впровадження цих технологій є одним із ключових індикаторів адаптації бізнесу до вимог цифрової економіки.

Впровадження цифрових інструментів забезпечує підвищення продуктивності, скорочення витрат, а також створює нові можливості для взаємодії зі споживачами.

За останнє десятиліття темпи впровадження цифрових технологій значно зросли, особливо в умовах глобальних змін, таких як пандемія COVID-19, що стимулювала розвиток онлайн-продажів, автоматизації процесів і використання аналітичних систем. У цьому контексті підприємства все більше інвестують у цифрову трансформацію, намагаючись залишатися конкурентоспроможними.

Дослідження динаміки впровадження цифрових технологій є важливим для розуміння тенденцій у різних галузях, а також для оцінки впливу цих технологій на бізнес-результати. Вивчення темпів і факторів, які впливають на цифровізацію, дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії розвитку в умовах сучасних викликів.

Динаміка впровадження цифрових технологій за період (2019-2023) представлена на рис. 3.2.

В умовах військової агресії, що веде до комплексної економічної кризи, аграрні підприємства України стикаються з низкою викликів, серед яких критичною є необхідність швидкої адаптації до нових реалій. Значна частина підприємств, зіткнувшись із зниженням прибутковості через пандемію та війну, не змогла адаптуватися до жорстких умов ведення бізнесу, що підкреслює актуальність застосування інноваційних маркетингових стратегій. Особливо це стосується розробки та впровадження нових технологій у виробництві та маркетингу, які дозволяють не тільки зберегти позиції на ринку, але й забезпечити конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

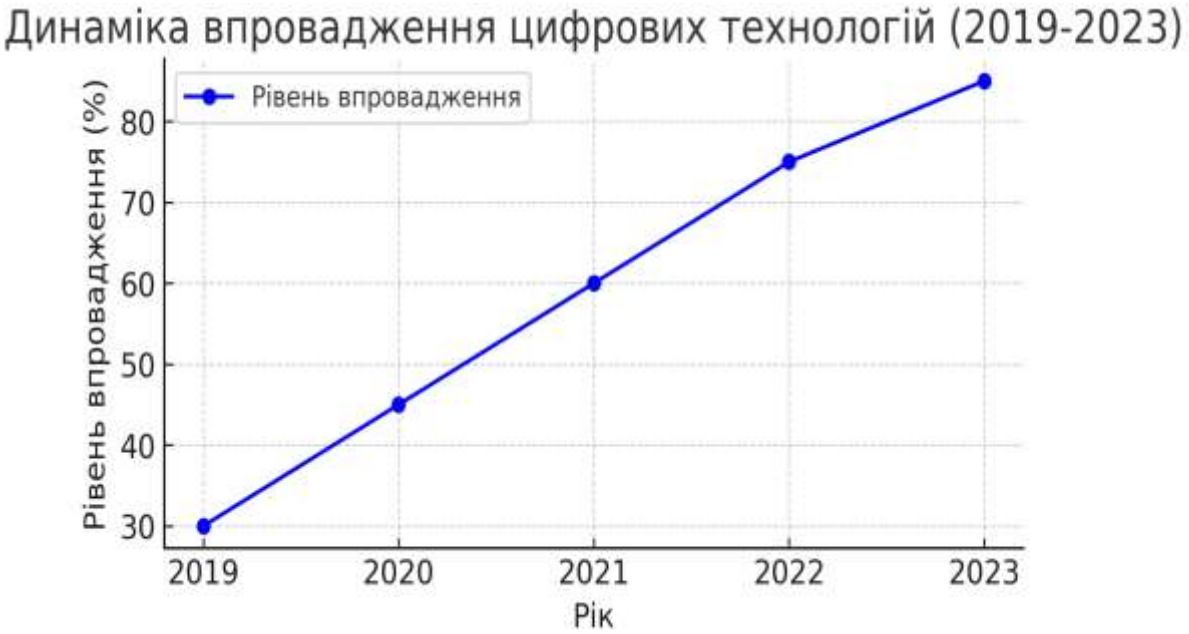

Рис. 3.2. Динаміка впровадження цифрових технологій (2019-2023)

Структура цифрових каналів збуту є важливим елементом сучасної системи продажів, що забезпечує доступ до широкої аудиторії, оптимізацію витрат та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. З розвитком технологій та поширенням інтернету компанії все частіше використовують цифрові платформи для реалізації продукції та послуг, створюючи багатоканальні моделі збуту.

Цифрові канали збуту включають онлайн-магазини, соціальні мережі, мобільні додатки та інші платформи, які дозволяють здійснювати продажі зручним і швидким способом. Такий підхід сприяє не лише підвищенню обсягів реалізації, а й покращенню комунікації з клієнтами через персоналізовані пропозиції, програмне забезпечення для аналітики та автоматизовані системи обслуговування.

Вивчення структури цифрових каналів збуту дає змогу зрозуміти, які з них є найбільш ефективними в сучасних умовах, та розробити рекомендації щодо їх оптимального використання. Аналіз часток кожного каналу у загальному обсязі продажів також дозволяє виявити ключові тенденції у поведінці споживачів і зміні їхніх уподобань.

Структура цифрових каналів збуту у 2023 р. відображена на рис. 3.3.

Рис. 3.3. Структура цифрових каналів збуту (2023), %

Аналіз співвідношення витрат і зростання доходів є одним із ключових аспектів ефективного управління діяльністю підприємства. У сучасних умовах впровадження цифрових технологій суттєво впливає на цей баланс, забезпечуючи оптимізацію витрат і створюючи нові можливості для збільшення доходів. Витрати, пов'язані з цифровізацією, часто включають інвестиції в програмне забезпечення, розробку інфраструктури, навчання персоналу та маркетинг у цифровому середовищі.

Попри значні початкові витрати, впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам досягати високих темпів зростання доходів завдяки підвищенню продуктивності, автоматизації процесів та розширенню ринків збуту. Використання аналітичних інструментів, персоналізованих стратегій взаємодії з клієнтами та онлайн-платформ сприяє залученню нових споживачів і підвищенню лояльності існуючих.

Дослідження співвідношення витрат і доходів у контексті цифровізації є актуальним завданням, оскільки воно дозволяє оцінити ефективність інвестицій у цифрові технології та визначити фактори, що впливають на рентабельність підприємства.

Метою цього дослідження є аналіз змін у витратах і доходах підприємств у процесі цифровізації, визначення їх впливу на фінансові результати та розробка рекомендацій для ефективного управління ресурсами.

Витрати та зростання доходів за період 2019-2023 рр. інтерпретовано на рис. 3.4.

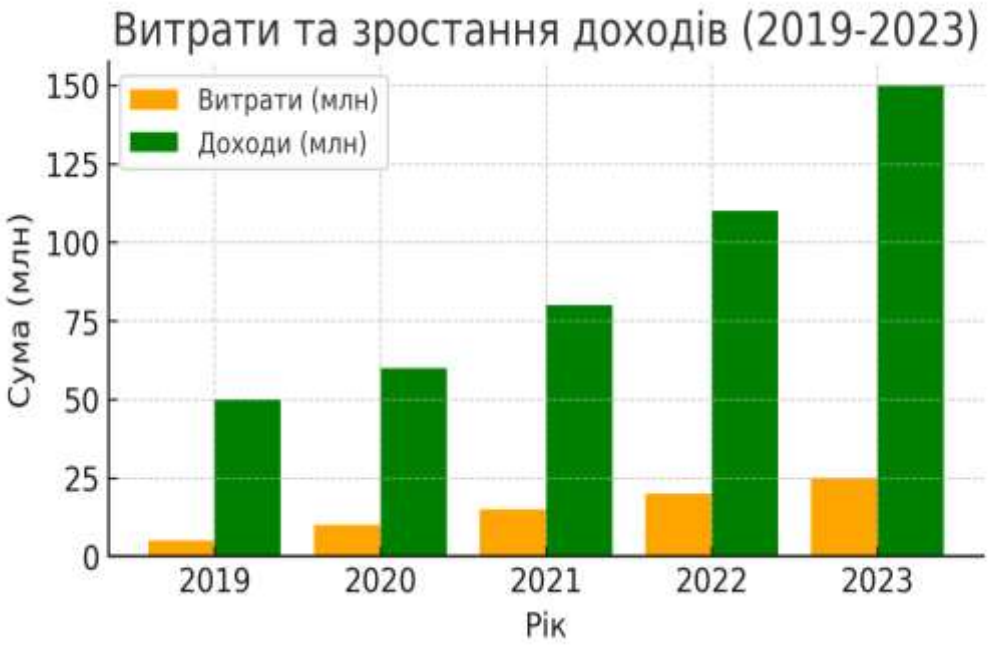

Рис. 3.4. Витрати та зростання доходів за період 2019-2023 рр., млнгрн

Зростання електронної комерції за п'ятирічний період (2019-2023)представлено на рис. 3.5.

Поширення у світі пандемії COVID-19 призвело до суттєвих змін у електронній комерції. Так, ситуація локдауна, коли люди позбулися звичного способу життя, надала значні переваги і принесла власникам мереж електронної комерції надвисокі прибутки. Адже вони пропонують споживачеві все, від товарів першої необхідності до розваг і освітніх програм не виходячи з дому.

Глобалізаційні тенденції у світовій економіці та інформатизація суспільства, що останнім часом стали найбільш обговорюваними темами поміж закордонних і вітчизняних науковців, спровокували не тільки появу нових глобалізованих потреб, їх уніфікацію та універсалізацію, зробили споживача більш поінформованим і вибагливим у своєму виборі, але й змінили певні принципи споживання, підвищили вибагливість суспільства до

екологічності, енергозберігаючих якостей товарів, безпечності споживання тощо.

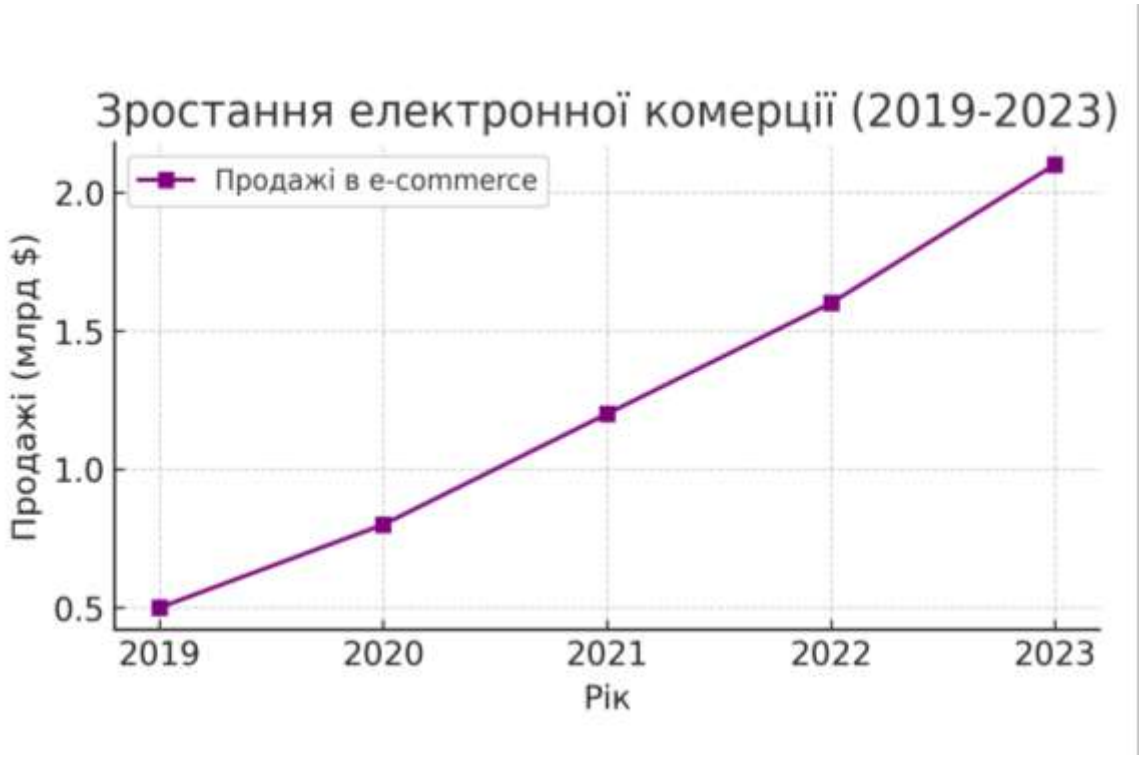

Рис. 3.5. Зростання електронної комерції за період (2019-2023 рр.)

Ці перетворення у споживацькій свідомості вплинули на концептуальне переосмислення задач і принципів не лише збутової політики підприємств, але й маркетингу в цілому та спровокували появу нових підходів до задоволення потреб і запитів сучасного споживача.

Задоволеність клієнтів (Індекс NPS) за період –2019-2023 рр. представлена на рис. 3.6.

Отже, впровадження інноваційного маркетингу є ключовим для забезпеченнястійкості та підвищення конкурентоспроможності підприємств, що сприяє не тільки збереженню їхніх позицій на ринку, а й зростаннюприбутків. Відзначається, що сучасні умовивимагають від аграрних підприємств впровадження нових стратегічних рішень, які повиннібути спрямовані на створення довгостроковихвідносин з покупцями через інноваційні продукти та послуги, відповідні до змінюванихпотреб споживачів та ринкових умов. Інновації мають стати важливим компонентом длявиходу на нові ринки та підвищення інвестиційної привабливості.

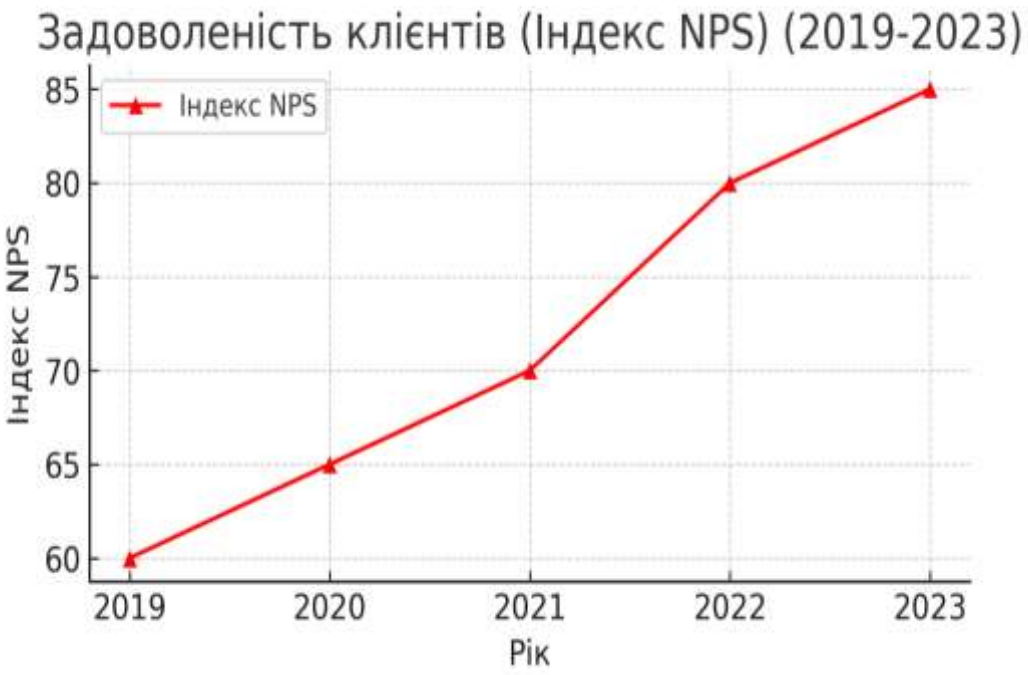

Рис. 3.6. Задоволеність клієнтів (Індекс NPS) за період - 2019-2023 рр.

Практична цінністьінноваційного маркетингу полягає у йогоздатності швидко реагувати на ринкові зміни,аналізувати попит і відслідковувати конкурентні переваги, що є критично важливим вумовах нестабільності та збереження бізнесувід негативних наслідків кризи. Інноваційниймаркетинг дозволяє аграрним підприємствамоптимізувати всі процеси виробництва, сприяти підвищенню ефективності і відкриватинові можливості для зростання та розвитку.Особливості цифрових каналів просування аграрної продукціїзгруповано в табл. 3.1.

Концепція інноваційного маркетингу базується на чіткій визначеності цільових сегментів та напрямів їхнього розвитку, що включаєформування концепцій інноваційних продуктів, стратегічне планування розвитку підприємств у відповідних інноваційних сегментах,створення портфелів інноваційних проектів,аналіз маркетингової стабільності, а такожрозробку ефективних методів і тактик просування продуктів на ринок.Сукупний механізм інноваційного маркетингу аграрних підприємств відрізняєтьсярадикальним підходом до реалізації та впровадження інновацій, який включає впровадження унікальних технологій та нових товарів, що

часто супроводжується формуваннямнових ринків збуту та споживачів. Цей процесзалучає нові групи споживачів або розширюєприсутність на нових ринках, що є важливимдля промислових підприємств, які прагнуть підтримувати або зміцнити свої позиції на ринку.

Таблиця 3.1

Особливості цифрових каналів просування аграрної продукції

Канал просування	Елементи каналу	Характеристика
Контентмаркетинг і SEO	–	Оптимізація для підвищення позицій сайтув пошукових системах, залучення органічного трафіку
SERM	Управління репутацією	Контроль і поліпшення враження про бренду пошукових системах.
SMM	Соціальні меді	Активне оновлення контенту та взаємодіяз користувачами для залучення нових клієнтів.
Контент PR	Нативна реклама	Створення та розміщення іміджевих статей та прес-релізів на популярних майданчиках.
E-mail-маркетинг	Розсилка	Персоналізована комунікація з цільовою аудиторією,що сприяє утриманню клієнтів.
ORM	Управління онлайн-репутацією	Дії для формування позитивного іміджу брендув Інтернеті.
Digital-реклама	Контекстна реклама	Залучення відвідувачів, що активно шукають товарионлайн.
	Таргетована реклама	Визначення цільової аудиторії у соцмережахдля відправки рекламних повідомлень.
	Медійна реклама	Комбінація різних видів контенту для стимуляції увагидо продукції.
Мультиканальне просування	–	Інтеграція та аналіз різних каналів для оптимізаціїмаркетингової стратегії.
Вебаналітика	Аналіз веб-ресурсів	Вивчення поведінкових та конверсійних показниківдля оптимізації веб-сторінок і покращення продажів.

В таблиці 3.2 представлено систематизований комплекс заходів, який спрямований наоптимізацію інноваційної діяльності аграрнихпідприємств до яких належить ТОВ "Устя"Гайсинського району Вінницької області.

Аграрні підприємства можуть значно підвищити свою ефективність і пристосуваність доскладних умов воєнного стану, впроваджуючикомплексну стратегію, яка охоплює критичніаспекти бізнесу, від оперативного реагуваннядо коригування маркетингових стратегій. Інтеграція цифрових інструментів і тактик дозволяє не лише зменшити витрати та ризики,але й забезпечує підтримку інновацій та зміцнення бізнес-зв'язків у сучасному аграрномусекторі.

Таблиця 3.2

Комплекс заходів для підвищення ефективності інноваційної діяльностіаграрних підприємств

Група заходів	**Опис заході**
Оперативне реагування	Щоденний моніторинг змін, регулярні антикризові програми, короткострокове планування, маркетингові дослідження
Оптимізація бюджетів	Економія і скорочення бюджету, призупинення і скасування
Дистанційний режим	Дистанційна робота, зміна графіку роботи, посилення захисту
Допомога аграрному бізнесу	Зростання корпоративної соціальної відповідальності, соціальні ініціативи, благодійність, підтримка партнерів
Коригування маркетингової стратегії	Перехід на ситуативний маркетинг, нові стратегії для брендів,адаптація комунікацій, перегляд ціноутворення
Зміна комунікаційного міксу	Посилення цифрових каналів комунікації, збільшення SMMактивностей
Трансформація портфеля продуктів	Створення нових продуктів

Інноваційний маркетинг включає не тількидослідження ринку, але й активне формування попиту через стратегічне плануваннята адаптацію до потреб споживачів. Він такожзаймається організацією, оптимізацією та прогнозуванням майбутнього попиту, що включаєвсебічні дослідження нових продуктів і аналізїх потенційного попиту.

Таким чином, інноваційний маркетинг повиненбути визнаний як стратегічна необхідність длясучасного аграрного бізнесу, що сприяє підвищенню його стійкості та конкурентоспроможності в динамічних та складних умовах.

ВИСНОВКИ

Від ефективності збутової діяльності залежать економічні результати господарської діяльності фермерських господарств. В умовах жорсткої конкуренції головне завдання системи управління збутом - завоювати та втримати певну частку ринку. Нерозвиненість збутової інфраструктури аграрного ринку призводить до ряду проблем, рішення яких стає серйозним випробуванням для фермерських господарств.

У такій ситуації важливого значення набуває грамотно розроблена маркетингова стратегія, яка визначає, перш за все, збутові цілі, що відповідають можливостям господарства. Базуючись на маркетингових дослідженнях ринку, проводиться аналіз діяльності конкурентів, вивчаються потенційні потреби споживачів, визначаються перспективи збуту різних видів аграрної продукції, аналізуються існуючі канали збуту, визначаються їхні сильні та слабкі сторони, розробляється план удосконалення організації системи збуту.

Існуючі канали розподілу передбачають основні методи збуту: прямий, непрямий (опосередкований), змішаний (комбінований). Що стосується прямого збуту, то цей спосіб передбачає відсутність посередників. При цьому, продукція може реалізовуватися великими партіями, що забезпечує стабільне технологічно однорідне завантаження виробничих потужностей. Також забезпечується відносна економічна ефективність операцій щодо здійснення збуту продукції за рахунок економії транспортних витрат та витрат на послуги посередника. Деякі підприємства вважають прямий метод збуту найбільш ефективним, так як він дозволяє безпосередньо спілкуватися із кожним покупцем і постійно враховувати його потреби і побажання щодо якості та ціни товару. Однак, деякі науковці вважають, що прямий збут на ринку зерна не є розповсюдженим через відсутність у виробників можливості формувати великі партії продукції і, як наслідок, витримувати конкуренцію навіть із незначними посередниками. Така ситуація на дозволяє

безпосереднім виробникам безпосередньо впливати на зміну власної позиції на ринку.

Виробництво та реалізація олійних кудьтур є базовим напрямом спеціалізації для переважної більшості вітчизняних аграрних підприємств, який дозволяє формувати резервні запаси, забезпечуючи фуражним зерном галузь тваринництва, постачаючи зерно на експорт, певною мірою визначаючи стан і тенденції розвитку сільських територій, а також формуючи істотну частку доходів підприємств-товаровиробників.

Також, у досліджуваний період, у підприємстві припинили реалізацію зерна напряму переробним підприємствам та на ринку, через власні магазини. Незважаючи на можливість одержання більш високої ціни і доступність цих каналів збуту не змогла переважити основні їх недоліки – незначні обсяги реалізації та істотні витрати робочого часу. Тому, у ТОВ «Устя» в останні роки відмовились від реалізації за вказаними каналами на користь реалізації оптовим торговельним компаніям – трейдерам («за іншими каналами»). На сьогодні саме зернотрейдери виконують функції формування товарних партій; транспортування; очищення, сушіння та зберігання зерна.

Вибір каналу збуту не є простою одномоментною операцією, а є цілісним і системним процесом, який повинен постійно коригуватись залежно від зміни ринкової кон’юнктури. Для оцінки рівня конкурентоспроможності каналів збуту продукції олійних культур нами пропонується застосувати метод аналізу ієрархії. У результаті аналізу для кожної сільськогосподарської продукції підприємства можна встановити пріоритетні канали збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Азарова А.О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 4. С. 38–42. URL: http://ir.lib.vntu.edu.ua//handle/123456789/23527 (дата звернення: 05.18.2022).

2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / перев од с англ. М. З. Штернгарца : ИНФРА-М, 2008. 803 с.

3. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02. Донецьк, 2007. 20 с.

4. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник. Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.

5. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

6. Витрати підприємств на виробництво продукції сільського господарства, ://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/vytr_na%20ver_sg_prod/arch_vytr_na%20ver_sg_prod_u.htm

7. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ / Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. Вінниця: КНТЕУ, 2016. Вип. 8. 728 с.

8. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. 2012.

9. Гречко А.В. Дослідження шляхів підвищення ефективності управління виробничою діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. №2.

10.Гречко А. В., Гречухін А. С. Оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. №1.

11. Горбенко О.В. Логістика : навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 315 с.

12.Давидович І.Є. Контролінг керівника : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 552 с.

13.Економічні показники URL: https://www.finalon.com/ (дата звернення: 05.09.2022).
14.Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. №4. С. 414–417. URL: http://globalnational.in.ua/archive/4-2015/87.pdf (дата звернення: 06.05.2022).
15.Ковальчук І.В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 697 с.
16.Кучевська І.Ю., Марченко В.М. Збутова діяльність підприємства як аспект його виробничо-збутового потенціалу. *Актуальні проблеми використання економічного потенціалу: держава, регіон, підприємство* : Матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів і молодих учених (м. Бердянськ, 18-19 квітня 2019 р.). Київ: Талком, 2019. 243 с. 17.Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг : конспект лекцій. Харків: ХНАДУ, 2012. 133 с.
18.Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 1 (07). Ч. 1. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. С. 116–120. 19.Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за ред. С. М. Ілляшенко.
Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
20.Мармуль Л.О., Романюк І.А., Полегенько А.С. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції та маркетингові стратегії розвитку її ринку. *Причорноморські економічні студії.* Вип. 1. 2016. С. 95–98.
21.Можайкіна Н. В. Конспект лекцій навчальної дисципліни «Економічна теорія». Харків: ХНАМГ, 2010. 169 с.
22.Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 630 с.
23.Сідун В.А. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2009. 491 с.
24.Спільник, І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / ред. кол. В. А. Дерій (голов. ред.) та

ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Вип. 17. С. 106–120.

25. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Бізнес-навігатор. 2022. Вип. 2. С. 54-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_2_9

26. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

27. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

28. Беззубко Б.І., Мінаєва А.О. Напрями покращення організації управління збутом. Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2018. № 4. С. 155-159. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2018_4_22

29. Бєлашов Є. Український експорт: потенціал «зернових коридорів». Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 1. С. 60-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2023_1_7

30. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.

31.Гаврилко П.П., Гуштан Т.В., Сімех К.Ю. Особливості застосування моделі визначення зон потенційного збуту в системі реалізації продукції підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 3. С. 49-54.

32. Гіржева О. М. Організаційні форми вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 2. С. 67-72.

33. Данилюк В.О., Дашкевич Д.Р. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. Бізнес Інформ. 2020. № 9. С. 276-283.

34. .Кабаченко Д.В., Демиденко М.А. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 51. С. 207-214. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_51_35

35.Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. №21. С. 99-103.

36.Козуб В.О., Уварова А.Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 34. С. 18-23.

37. Молнар О.С., Приставський О.В., Церковнюк А.В. Аналіз ефективності управління системою збуту підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 2. С. 52-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_2_10

38.Молнар О.С. Ефективні продажі. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 5. С. 31-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_2_10

39. Накісько О.В., Даниленко В.В. Теоретичне узагальнення особливостей управління збутом сільськогосподарської продукції. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. Вип. 188. С. 128-138.

40. Осташко Т. О. Зерновий експорт України в умовах війни. Економіка України. 2023. № 8. С. 28-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2023_8_4

41.Осташко Т. О. Сільськогосподарський експорт України в умовах війни і шляхи його відновлення. Економіка України. 2022. № 5. С. 26-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2022_5_4

42.Петрик В.В., Сербинський А.В., Церковнюк Ю.В. Форми систем збуту продукції та шляхи формування каналів реалізації підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 1. С. 112-116.

43.Сафонов Ю.М., Матейчук Д.В. Концептуалізм співпраці США й України щодо експорту сільськогосподарської продукції в умовах воєнного стану. Ефективна економіка. 2023. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_4_18

44.Світовий О.М. Управління виробництвом та збутом зерна і продуктів його переробки в контексті максимізації доданої вартості. Вісник соціальноекономічних досліджень. 2021. № 3-4. С. 66-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2021_3-4_7

45.Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К. : Сварог, 2020. 214 с.

46.Скоромна О.Ю., Морозова Г.С., Адамян В.Я. Сучасні проблеми експорту зерна з України. Агросвіт. 2022. № 24. С. 52-60.

47.Янчук Т.В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2023. № 30. С. 98-106.