

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра економіки

«Допущений до захисту»

В.о. завідувача кафедри

 Руснак А.В.

«08» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: Удосконалення управління збутовою політикою та діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва

Виконав:

студент групи 4418зш

 Дутчак Н.В.
(підпис)

Керівник роботи:

професор кафедри економіки,

д.е.н., професор

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

 Ломоносова О.Е.
(підпис)

Херсон–2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра Економіки

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма «Бізнес і приватне підприємництво»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



(підпис)

Бобровський О.І.

«12» березня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студенту

Дутчаку Никиті Володимировичу

(Прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення управління збутовою політикою та діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва

Керівник роботи Ломоносова Оксана Едуардівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені розпорядженням директора ХННІ НУК від «12» березня 2025 р. № 7

2. Термін подання роботи: 7 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи Первинна, фінансова і статистична звітність підприємства; інформація Державної служби статистики України, Закони України, постанови Кабінету міністрів України

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

1. Теоретико-методичні засади збутової політики у сільському господарстві.

2. Аналіз збутової діяльності сільськогосподарського підприємства в сучасних умовах господарювання.

3. Напрями удосконалення управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 1. Основні функції збутової політики в аграрному виробництві. 2. Особливості сільського господарства, які впливають на збут. 3. Зовнішні та внутрішні чинники впливу на аграрний ринок. 4. Економічні особливості сільського господарства, що мають прямий і опосередкований вплив на збутову діяльність підприємств. 5. Чинники впливу на ефективність збуту сільськогосподарської продукції. 6. Фінансові результати підприємства. 7. Основні економічні показники діяльності товариства. 8. Показники ефективності збутової діяльності товариства. 9. Шляхи підвищення ефективності збуту продукції сільськогосподарських підприємств. 10. Основні напрями удосконалення управління збутовою діяльністю аграрного підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ломоносова О.Е., професор кафедри економіки	<i>О. Ломоносова</i>	<i>О. Ломоносова</i>
2	Ломоносова О.Е., професор кафедри економіки	<i>О. Ломоносова</i>	<i>О. Ломоносова</i>
3	Ломоносова О.Е., професор кафедри економіки	<i>О. Ломоносова</i>	<i>О. Ломоносова</i>

7. Дата видачі завдання

«27» січня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Обґрунтування актуальності і мети роботи	до 20.03.2025 р.	виконано
2.	Опрацювання нормативно-законодавчої бази, аналіз літературних джерел	до 04.04.2025 р.	виконано
3.	Збір, обробка і узагальнення статистичних даних і даних річних фінансових звітів	до 18.04.2025 р.	виконано
4.	Оцінка ефективності діяльності підприємства та розробка пропозицій з удосконалення	до 09.05.2025 р.	виконано
5.	Обґрунтування висновків	до 21.0.2025 р.	виконано
6.	Оформлення роботи та подання на кафедру	до 07.06.2025 р.	виконано

Здобувач


 (підпис)
Дутчак Н.В.

(ПІБ)

Керівник роботи


 (підпис)
Ломоносова О.Е.

(ПІБ)

АНОТАЦІЯ

Дутчак Н.В. Удосконалення управління збутовою політикою та діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва. – Херсонський навчально-науковий інститут Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова, 2025. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретико-методичні засади збутової політики у сільському господарстві, зокрема досліджено соціально-економічну сутність, роль і місце збутової політики в системі аграрної політики держави. Також визначено місце збуту сільськогосподарської продукції у суспільному відтворенні підприємств галузі та методичні підходи до формування і оцінювання збутової політики в сільськогосподарських підприємствах. Проаналізовано стан збутової діяльності та здійснено оцінку ефективності системи збуту й просування продукції досліджуваного підприємства. У роботі обґрунтовано напрями удосконалення управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Так, висвітлено концептуальні засади підвищення ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств, досліджено підвищення ролі державних інституцій у формуванні збутової політики сільськогосподарських підприємств. Також обґрунтовано доцільність розширення асортименту товарної продукції сільськогосподарського підприємства.

Ключові слова: збутова політика, збутова діяльність, сільськогосподарська продукція, суб'єкти аграрного підприємництва, сільськогосподарське підприємство.

ANNOTATION

Dutchak N.V. Improving the management of sales policy and activities of agricultural business entities. – Kherson Educational-Scientific Institute of the Admiral Makarov National Shipbuilding University, 2025. – Manuscript.

The qualification work summarizes the theoretical and methodological principles of sales policy in agriculture, in particular, the socio-economic essence, role and place of sales policy in the system of the state's agrarian policy are studied. The place of sales of agricultural products in the social reproduction of enterprises of the industry and methodological approaches to the formation and evaluation of sales policy in agricultural enterprises are also determined. The state of sales activities is analyzed and the effectiveness of the sales system and product promotion of the studied enterprise is assessed. The work substantiates the directions for improving the management of sales activities of agricultural enterprises. Thus, the conceptual principles of increasing the efficiency of marketing activities of agricultural enterprises are highlighted, the role of state institutions in shaping the marketing policy of agricultural enterprises is investigated. The feasibility of expanding the range of commodity products of an agricultural enterprise is also substantiated.

Keywords: marketing policy, marketing activities, agricultural products, subjects of agricultural entrepreneurship, agricultural enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	9
1.1. Соціально-економічна сутність, роль і місце збутової політики в системі аграрної політики держави	9
1.2. Місце збуту сільськогосподарської продукції у суспільному відтворенні підприємств галузі.....	22
1.3. Методичні підходи до формування і оцінювання збутової політики в сільськогосподарських підприємствах.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	46
2.1. Господарсько-економічна характеристика Товариства з обмеженою відповідальністю «Промінь-Відродження» Баштанського району Миколаївської області.....	46
2.2. Аналіз товарної продукції товариства.....	56
2.3. Організація та ефективність збуту продукції підприємства.....	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	68
3.1. Концептуальні засади підвищення ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств.....	68
3.2. Підвищення ролі державних інституцій у формуванні збутової політики сільськогосподарських підприємств.....	81
3.3. Розширення асортименту товарної продукції товариства «Промінь- Відродження».....	93
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми. Інтеграція України в світовий ринковий простір вимагає впровадження в практику діяльності підприємств концепції маркетингу, яка докорінно змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Змінюється сама філософія управління науково-виробничою та збутовою діяльністю підприємства.

Сьогоднішня економіка, що динамічно розвивається, призводить до того, що підприємства і організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що підприємствам доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності фірми. У таких умовах головна задача будь-якого підприємства – ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості.

Враховуючи вищесказане можна констатувати, що збільшення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах неможливе без розробки таких методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватись на потреби ринку і вести конкурентну боротьбу. Саме тому, неабиякої актуальності набуває тема даної магістерської роботи.

Діяльність щодо збуту переважної більшості вітчизняних сільськогосподарських підприємств здійснюється безсистемно і неефективно. Перехід до маркетингової орієнтації діяльності потребує не тільки тривалого періоду, але й відповідних методологічних розробок, інформаційного, організаційного забезпечення тощо. Цій проблемі в країнах з розвинутою ринковою економікою вже не одне десятиріччя приділяється велика увага. Концепція сучасного маркетингу є ядром нової підприємницької мотивації, яка орієнтована на потреби споживачів як основу для досягнення цілей діяльності підприємства.

Результати проведеного аналізу та оцінки стану збутової діяльності

Товариства з обмеженою відповідальністю «Промінь-Відродження» Баштанського району Миколаївської області та запропоновані шляхи її удосконалення можуть бути використані у практичній діяльності підприємства з метою покращення ефективності системи збуту продукції на ринок.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та методичних засад управління збутовою діяльністю та пошук шляхів його удосконалення на основі аналізу системи збуту діючого підприємства.

Виходячи із мети роботи, можна сформулювати її завдання:

- розкрити теоретичні основи збутової діяльності підприємств та особливості управління нею в сучасних умовах господарювання;
- охарактеризувати взаємозв'язок маркетингових комунікацій з процесом управління збутовою діяльністю;
- узагальнити методичні підходи до формування і оцінювання збутової політики в сільськогосподарських підприємствах;
- проаналізувати стан збутової діяльності досліджуваного підприємства;
- оцінити ефективність системи збуту та просування продукції товариства;
- виявити напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю фермерського господарства.

Предметом дослідження є елементи, особливості та механізми управління збутовою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є управління збутовою діяльністю Товариства з обмеженою відповідальністю «Промінь-Відродження» Баштанського району Миколаївської області.

Проблеми, пов'язані з формуванням ефективної системи управління збутовою діяльністю підприємств є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва тощо. Над теоретичними і практичними аспектами збутової політики десятиліттями

працювало багато зарубіжних вчених, серед яких Армстронг Г., Котлер Ф., Дойль П., Еванс Дж.Р., Берман Б. Вивчення наукових робіт цих відомих науковців дає змогу опанувати цей багатий досвід і застосувати його у вітчизняній практиці. Але маркетинг потрібно розвивати і конкретизувати відповідно до реальних умов в Україні й національної системи господарювання.

Серед вітчизняних вчених, які присвятили себе дослідженню проблем збуту є: Азарян О.М., Балабанова Л.В., Близнюк С.В., Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Голубков Е.П., Крамаренко В.І., Майборода О.І., Примак Т.О., Саблук П.Т., Старостіна А.О., Шеремета П.І. та інші.

Теоретико-методичну базу дослідження становлять загальнонаукові і спеціальні методи пізнання. При дослідженні економічної сутності збутової діяльності та управління нею використані методи системності, наукової абстракції. Методи порівняльного, графічного та статистичного аналізу, синтезу, індукції і дедукції, маркетингових досліджень застосовувались для аналізу стану та оцінки ефективності системи збуту досліджуваного підприємства. Виявлення напрямів удосконалення управління збутовою діяльністю здійснювалось за допомогою методів інтерпретації, комплексності.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є: вітчизняна і зарубіжна література з досліджуваної проблеми; законодавчі та нормативно-правові акти України з питань регулювання маркетингової діяльності підприємницьких структур; наукові статті, опубліковані у вітчизняних і зарубіжних періодичних виданнях.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури з 69 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 111 сторінок друкованого тексту, містить 23 таблиці, 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Соціально-економічна сутність, роль і місце збутової політики в системі аграрної політики держави

Збутова політика (або політика розподілу) в аграрному секторі – це комплекс принципів і заходів, які визначають, як сільськогосподарська продукція доводиться від виробника до кінцевого споживача. Вона охоплює вибір каналів збуту, організацію логістики, формування цін реалізації та умови продажу продукції на ринку. Збутова політика фактично є завершальною ланкою відтворювального циклу аграрного виробництва, де товар набуває вартості для виробника через реалізацію. Соціально-економічна сутність цього явища полягає в тому, що ефективний збут забезпечує повернення вкладених ресурсів у вигляді доходів, впливає на рівень цін на продовольство, доходи сільських виробників і продовольчу безпеку країни.

Аграрний сектор України має величезне значення для економіки, тож збутова політика тут набуває стратегічної ваги. Так, у 2021 році сільське господарство забезпечувало понад 10% ВВП країни, а агропродовольча продукція склала ~41% національного експорту [1]. Україна стала одним із провідних світових експортерів продовольства: перед початком повномасштабної війни вона забезпечувала понад 40% світового експорту соняшникової олії, ~13% експорту кукурудзи, ~18% ячменю та близько 10% пшениці [1]. Таким чином, збутова політика в аграрній сфері має не лише внутрішньоекономічне значення (доходи фермерів, зайнятість, розвиток сільських територій), але й соціально-гуманітарний вимір, пов'язаний із глобальною продовольчою безпекою.

Теоретичний аналіз збутової політики показує, що вона є ключовим елементом маркетингової стратегії аграрного підприємства. За сучасних умов посилення конкуренції та орієнтації на споживача кожне підприємство, в тому числі сільськогосподарське, змушене формувати ефективну концепцію збуту і маркетингу

для своєї діяльності [2]. Однак в аграрному секторі історично переважала виробнича орієнтація (“виростити і продати все, що вироблено”), а не ринково-збутова. Брак системного підходу до маркетингу призвів до того, що в Україні довгий час не формувалася цілісна система аграрного маркетингу та збуту; окремі несистемні заходи не забезпечували конкурентоспроможність продукції [2]. Це проявляється, зокрема, у слабкості інфраструктури ринків, нестачі сучасних каналів реалізації для дрібних виробників, цінових коливаннях та залежності від посередників.

Соціально-економічна сутність збутової політики також визначається її впливом на учасників аграрного ринку та суспільство. Ефективна збутова політика створює умови для справедливого розподілу доданої вартості між виробниками, переробниками та торгівлею, сприяє стабілізації цін для споживачів, мінімізує втрати продукції та забезпечує продовольчу доступність. З соціального погляду, налагоджені канали збуту дозволяють фермерам своєчасно реалізувати врожай і отримати дохід, що підтримує рівень життя сільського населення. В ширшому сенсі, збутова політика в агросекторі впливає на продовольчу безпеку держави: наскільки ефективно вирощена продукція доходить до внутрішнього ринку та на експорт, чи уникнуто дефіцитів або перевиробництва. Отже, сутність збутової політики полягає у встановленні балансу між виробництвом і споживанням сільгосппродукції через організацію руху товарів, що має як економічні (прибутковість, ефективність ринків), так і соціальні (зайнятість, доступність продовольства) наслідки.

Збутова політика відіграє вирішальну роль у забезпеченні безперервності аграрного виробництва та успішності підприємницької діяльності в агросекторі. Вона виконує низку функцій, спрямованих на ефективне доведення продукції від поля до споживача та максимізацію вигод для виробників. Основні функції збутової політики в аграрному виробництві можна визначити так: організація каналів розподілу продукції; забезпечення своєчасної реалізації та логістики; маркетинг і просування сільгосппродукції; ціноутворення і прибутковість; зворотній зв'язок з ринком та планування виробництва (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні функції збутової політики в аграрному виробництві

Функції	Зміст функції
1	2
Організація каналів розподілу продукції	Збутова політика визначає, через які канали реалізувати продукцію – чи то прямі продажі споживачам, чи оптові партії через трейдерів, чи співпраця з переробними підприємствами, торговельними мережами, експортними компаніями тощо. Раціональний вибір і поєднання каналів збуту дозволяє мінімізувати витрати та втрати, розширити охоплення ринку і знайти найвигідніші сегменти збуту. Для аграрних підприємств це особливо важливо через сезонність виробництва та масовість пропозиції після збору врожаю – потрібні канали, здатні поглинути продукцію у великих обсягах без обвалу цін.
Забезпечення своєчасної реалізації та логістики	В аграрному бізнесі продукція часто є швидкопсувною (овочі, фрукти, молоко, м'ясо) або вимагає зберігання (зерно, олійні). Функція збутової політики – налагодити логістику (складування, транспортування, охолодження) так, щоб мінімізувати втрати якості і кількості продукції та реалізувати її у найбільш сприятливій строки. Це включає керування запасами, вибір транспорту, графік поставок за договорами тощо. Ефективна збутова політика дозволяє прискорити обіг коштів: чим швидше товар продано після виробництва, тим швидше виробник отримує гроші для нового циклу виробництва.
Маркетинг і просування сільгосппродукції	Сучасна збутова політика виходить за межі простої доставки товару – вона включає вивчення ринку, попиту споживачів, просування продукції (реклама, участь у ярмарках, виставках, сертифікація за стандартами якості). В аграрному секторі це може означати розвиток брендів (наприклад, органічної продукції, географічних зазначень для локальних делікатесів), встановлення довгострокових відносин з покупцями (контрактне виробництво для переробників чи трейдерів) тощо. Така маркетингова складова підвищує конкурентоспроможність продукції і розширює можливості збуту.
Ціноутворення і прибутковість	Хоча цінова політика іноді виокремлюється окремо, в контексті збуту аграрне підприємство часто вимушене адаптувати ціни залежно від каналу реалізації та ринкової кон'юнктури. Збутова стратегія включає прийняття рішень про оптимальний час продажу (наприклад, одразу після збору врожаю чи пізніше, очікуючи кращої ціни), про надання знижок оптовим покупцям, про об'єднання в партії для економії на логістиці тощо. Грамотна політика збуту допомагає виробнику отримати максимально можливу виручку за свою продукцію, вибравши той ринок або канал, де ціна найвигідніша, а витрати на доведення товару – найнижчі.
Зворотній зв'язок з ринком та планування виробництва	Через систему збуту аграрний підприємець отримує сигнал від ринку: які продукти користуються попитом, якої якості і в які строки потрібні споживачам. Таким чином, збутова політика виконує функцію зворотного зв'язку, впливаючи на планування виробництва. Наприклад, якщо через канал збуту (переробник чи торговельна мережа) надходить запит на сертифіковану органічну продукцію або на продукцію певних сортів чи параметрів, виробник може скоригувати структуру посівів чи технології вирощування. Це інтегрує виробництво з ринком і підвищує його ефективність.

Отже, роль збутової політики для аграрного підприємництва полягає у забезпеченні стабільної реалізації продукції за вигідними умовами, що прямо впливає на фінансову стійкість підприємства. Без налагодженого збуту навіть висока врожайність чи якість продукції не гарантують успіху – товар може зіпсуватися на складах або бути проданий за безцінь. Тому агрофірми та фермери приділяють дедалі більше уваги розвитку власних збутових стратегій. Зокрема, великі вертикально інтегровані агрохолдинги в Україні активно інвестують у власну інфраструктуру збуту: елеватори, перевантажувальні термінали, транспорт, експортні підрозділи тощо. Це дозволяє їм скоротити шлях до кінцевого покупця і залишити більшу частку доданої вартості у своєму розпорядженні.

В контексті підприємництва, збутова політика тісно пов'язана з поняттям ринків збуту. Для успішного бізнесу мало виробити продукт – треба знайти або створити на нього платоспроможний попит. Тому підприємці аграрної сфери постійно шукають нові ринки збуту, диверсифікують канали продажів (внутрішній ринок, експорт, переробка). Особливо актуально це для українських аграріїв в останні роки у зв'язку зі змінами кон'юнктури: закриття або ускладнення доступу на традиційні ринки збуту (наприклад, ринок СНД) та одночасне відкриття можливостей на ринках ЄС, Азії, Близького Сходу. Правильно сформована збутова політика дозволяє гнучко перенаправляти потоки продукції туди, де вона принесе максимальний дохід.

Державна аграрна політика – це комплекс заходів та інструментів, які застосовує держава для регулювання і розвитку агропромислового комплексу. Традиційно в її рамках значна увага приділяється підтримці виробництва (дотації, компенсації, кредити, наукові програми) та земельним відносинам. Проте збутова політика займає важливе місце в системі аграрної політики держави, оскільки від ефективності збуту залежить реалізація виробничого потенціалу галузі, продовольча безпека та валютні надходження від експорту.

По-перше, держава формує регуляторне середовище для ринків збуту

агропродукції. Сюди належать законодавство щодо оптових ринків, біржової торгівлі сільгосппродукцією, стандартизації і сертифікації продукції, ветеринарно-санітарні норми, вимоги до експорту/імпорту тощо. Від якості цих правил залежить прозорість і ефективність каналів збуту. Наприклад, запровадження прозорих механізмів аграрних бірж і аукціонів дає змогу дрібним та середнім виробникам реалізовувати продукцію за ринковими цінами, мінімізуючи диктат посередників. Держава також може встановлювати вимоги до торговельних мереж щодо частки місцевої продукції на полицях, підтримуючи збут вітчизняних фермерів.

По-друге, важливою складовою є інфраструктурна політика, що підтримує збут. Держава інвестує або стимулює інвестиції в об'єкти, які полегшують доведення продукції до ринку: оптові продовольчі ринки, логістичні центри, овочесховища, елеватори, холодильні склади, транспортні коридори. В Україні діє низка програм підтримки розвитку інфраструктури зберігання та переробки сільгосппродукції, оскільки без сучасних елеваторів чи овочесховищ виробники вимушені розпродавати врожай одразу після збору за зниженими цінами. Розвиток інфраструктури збуту – пріоритетний напрям аграрної політики, що визнається на державному рівні [3]. Зокрема, у 2020–2021 роках в Україні знову було відновлено роботу профільного Міністерства аграрної політики та продовольства, одним з першочергових завдань якого названо пошук нових ринків збуту вітчизняної продукції [3]. Міністр Роман Лещенко тоді наголосив на необхідності розробити нову стратегію розширення ринків збуту української агропродукції, орієнтуючись на Близький Схід та Південно-Східну Азію, де попит на продовольство зростає [3]. Це свідчить, що державна політика усвідомлює: диверсифікація збуту і завоювання нових ринків – запорука стабільності агросектору в умовах глобальних викликів.

По-третє, держава виконує роль арбітра і стабілізатора ринку через інтервенції та моніторинг. Наприклад, для ключових продовольчих товарів (зерно, цукор) в Україні практикувалися аграрні інтервенційні фонди чи

державні закупівлі – коли держава викупує частину врожаю до резерву, щоб не допустити обвалу цін для фермерів, або навпаки викидає запаси на ринок, щоб збити спекулятивне зростання цін для споживачів. Такі заходи належать до інструментів збутової політики на макрорівні. В сучасних умовах держава також виступає посередником у налагодженні зовнішніх каналів збуту: укладення міжнародних торговельних угод, відкриття експортних квот та тарифних преференцій (як, наприклад, домовленості з ЄС про безмитні квоти для української агропродукції), пошук альтернативних шляхів експорту в разі форс-мажорів.

Особливу роль державна збутова політика відіграла під час кризи, спричиненої війною 2022 року. Через блокаду портів Чорного моря традиційна логістика експорту зерна опинилася під загрозою, і частка експорту, яка здійснювалася через морські порти, різко впала – з ~96% до близько 69% у 2022 році [4]. Уряд за підтримки міжнародних партнерів вимушено переорієнтував експортні канали на альтернативні маршрути: сухопутні коридори через західний кордон (залізниця, авто) та річкові порти на Дунаї. В результаті частка автотранспорту в доставках зерна до портів збільшилась з ~31% до 60% [4]. Критично важливим державним кроком стало досягнення Чорноморської зернової угоди в середині 2022 року за посередництва ООН, що дозволило частково розблокувати морський експорт. Хоча обсяги експорту зерна у 2022 році впали (наприклад, експорт пшениці знизився на 44% – з 20 млн т у 2021 р. до 11,2 млн т у 2022 р. [4]), підтримка з боку держави та міжнародних організацій у створенні нових каналів збуту допомогла уникнути повного колапсу аграрного експорту. Фактично, збутова політика в умовах війни стала питанням економічної безпеки: аграрний експорт залишався одним із головних джерел валютних надходжень, забезпечуючи у 2022–2023 роках значну частину експортної виручки країни, тоді як інші галузі просіли [5]. За даними Мінагрополітики, у 2024 році аграрному сектору вдалося наростити експорт до \$24,5 млрд (59% від всього експорту країни), що майже досягло довоєнного рекорду 2021 року (\$27,7

млрд) [6; 7]. Цей успіх став можливим завдяки активному державному сприянню збуту – відкриттю “Шляхів солідарності” з ЄС, інвестиціям у прикордонну логістику, дипломатичним зусиллям на зовнішніх ринках.

Таким чином, у системі державної аграрної політики збутова складова є невід’ємною і багаторівневою. Вона включає стимулювання розвитку збутової інфраструктури, нормативне забезпечення справедливих ринкових умов, підтримку експорту і відкриття ринків, антикризові заходи для стабілізації каналів реалізації продукції. Держава зацікавлена в тому, щоб продукція, вирощена українськими аграріями, була конкурентно реалізована з максимальною вигодою для економіки – як на внутрішньому ринку (насичення продовольством, прийнятні ціни для населення), так і на зовнішньому (експортні доходи, зміцнення валютного балансу). Особливо в контексті євроінтеграції та глобалізації ринків державна політика має допомагати аграрному сектору інтегруватися у світові ланцюги постачання, водночас захищаючи національні інтереси (наприклад, у переговорах щодо зняття торговельних обмежень на українську агропродукцію з боку сусідніх країн ЄС у 2023 році).

Розглянемо декілька прикладів, як українські аграрні підприємства на практиці вибудовують та реалізують свою збутову політику, адаптуючись до ринкових умов.

1. Вертикально інтегрований холдинг із власною дистрибуцією (на прикладі МХП). МХП (Миронівський хлібопродукт) – найбільший виробник м’яса птиці в Україні – вибудував повністю інтегрований ланцюг від поля до столу, приділяючи особливу увагу збуту. Компанія контролює всі ключові етапи: вирощування зерна для кормів, виробництво та переробка м’ясної продукції, а також маркетинг, дистрибуція і продаж готової продукції під власними брендами. Для підтримки продажів МХП створив розгалужену дистрибуційну мережу: 9 регіональних логістично-розподільчих центрів по Україні, власний парк вантажівок для доставки продукції в торговельні точки [8]. Це дозволяє швидко та з мінімальними витратами довозити свіжу

продукцію до більшості великих міст, контролювати якість на всьому шляху та оперативно реагувати на зміни попиту. Крім того, МХП розвиває і роздрібні канали – мережу фірмових магазинів та франчайзингових точок, де реалізується брендована продукція “Наша Ряба” та інші. Завдяки такій збутовій політиці компанія утримує провідну частку ринку птиці в країні і успішно експортує продукцію за кордон. Вертикальна інтеграція та власна дистрибуція практично усувають залежність від коливань цін на сировину та посередників, забезпечуючи стабільність бізнесу [8]. Даний приклад демонструє, що інвестиції в власну збутову мережу можуть стати конкурентною перевагою: МХП вдалося скоротити час і витрати на транспортування, забезпечити контроль температурного режиму (що критично для м’яса) і досягти кращої маржинальності, ніж у дрібніших виробників, які змушені збувати продукцію через оптовиків.

2. Орієнтація на експорт та логістичні інновації (на прикладі компанії Нібулон). Компанія «Нібулон» – один з найбільших зернотрейдерів і виробників зерна в Україні – відома своєю унікальною збутово-логістичною моделлю. Ще до війни «Нібулон» зробив ставку на розвиток річкової логістики: збудував власний флот барж і буксирів, мережу річкових елеваторів уздовж Дніпра та Південного Бугу, щоб доправляти зерно внутрішніми водними шляхами прямо до чорноморських портів. Така стратегія дозволила суттєво зменшити залежність від залізниці та автомобільних перевезень, скоротити витрати і вивести на зовнішні ринки продукцію навіть з віддалених аграрних районів. У 2022 році, коли російська агресія заблокувала більшість морських шляхів, «Нібулон» швидко переорієнтував збут: половину обсягів експорту почали спрямовувати через дунайські порти замість традиційних чорноморських [9]. Компанія оперативно налагодила перевалку зерна на свої баржі в дунайських портах Ізмаїл та Рені, використовуючи власний флот для транспортування до портів Румунії (Констанца) та інших країн. Ба більше, «Нібулон» розпочав експансію на нові ринки збуту вздовж Дунаю. У 2025 році повідомлено, що

компанія виходить на ринки Верхнього і Середнього Дунаю – пропонує клієнтам у Балканських країнах комплексне рішення: експорт зерна «під ключ» із використанням власної логістики по Дунаю, а також транспортування будь-яких вантажів річкою [10]. Фактично, «Нібулон» інтегрувався у міжнародні ланцюги постачання, пропонуючи конкурентну альтернативу традиційним маршрутам. Така гнучкість збутової політики і постійні логістичні інновації дозволили компанії зберегти позиції лідера навіть в умовах війни. Приклад «Нібулону» підкреслює значення інвестицій у логістичну інфраструктуру збуту: той, хто володіє власними каналами доставки (флот, елеватори, портові термінали), може швидше адаптуватися до змін і диктувати вигідніші умови на ринку.

3. Кооперативний збут дрібних виробників. Для малих і середніх фермерських господарств, які не мають змоги самостійно інвестувати в великі збутові мережі, ефективним рішенням є об'єднання зусиль через сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Такі кооперативи можуть займатися спільним зберіганням, переробкою та збутом продукції від багатьох дрібних виробників, виступаючи єдиним крупним постачальником перед переробниками чи оптовими покупцями. В Україні за останні роки прийнято сучасне законодавство про сільгоспкооперацію, що стимулює розвиток цього сектору. Станом на 2024 рік в країні зареєстровано 2276 сільськогосподарських кооперативів [11]. Кооперативний збут підвищує ринкову силу дрібних агровиробників: об'єднавшись, вони можуть реалізувати продукцію без посередників за вигіднішими цінами і отримувати вищий прибуток [11]. Прикладом можуть бути молочарські кооперативи, які збирають молоко від населення і гуртом продають його на переробні заводи, забезпечуючи селянам стабільний канал збуту за фіксованими цінами, вищими ніж у перекупників. Або кооперативи плодоовочівників, що спільно інвестують у будівництво овочесховищ і пакувальних ліній, аби виходити зі своєю продукцією (ягоди, яблука, овочі) до торговельних мереж чи на експорт у потрібному обсязі та стандарті якості. Кооператив «Господар» на

Львівщині, наприклад, об'єднав десятки дрібних виробників фруктів і займається сортуванням, охолодженням і експортом яблук до ЄС. Це дало змогу фермерам вийти на вимогливі зовнішні ринки, чого вони поодиночки зробити не могли. Держава підтримує такі ініціативи грантами на обладнання, пільговим оподаткуванням кооперативів тощо, оскільки кооперація сприяє розвитку збутової інфраструктури “знизу”. Учасники кооперативів отримують захист від цінових ризиків, спільно контролюють канали постачання і збуту, що підвищує їхню конкурентоспроможність [11]. Як наслідок, зростає рентабельність малих господарств і їхня інтеграція в ринок.

4. Орієнтація на нішеві ринки та прямий збут споживачу. Деякі агропідприємці обирають стратегію збуту, сфокусовану на кінцевого споживача, минаючи посередників. Приклад – фермерські господарства, що займаються органічним виробництвом або вирощуванням нішевих культур (ягоди, крафтові сири, зелень, мікрогрін). Вони створюють короткі ланцюги збуту: продаж через інтернет-магазини, соціальні мережі, на фермерських ярмарках у містах, через служби доставки farm-to-table. Така політика збуту дозволяє отримати преміальну ціну за якісний продукт, встановити прямий контакт із споживачем та швидко реагувати на його потреби. Наприклад, кооператив виробників органічної продукції “Стодола” реалізує екологічно чисті овочі та м'ясо через власну онлайн-платформу з доставкою по Україні, формуючи лояльну базу клієнтів серед поціновувачів еко-продуктів. Інший приклад – кілька сімейних сироварень об'єдналися для відкриття в Києві спільної крамниці “Добрий Сир”, де продають власні ремісничі сири без націнок роздрібних мереж. Ці кейси показують, що диверсифікація збуту та наближення до кінцевого споживача може бути успішною стратегією, особливо для невеликих виробників з унікальним продуктом. Хоча обсяги такої реалізації не надто великі в масштабах АПК, вони забезпечують вищу маржинальність і сталість малого бізнесу, а для споживачів – доступ до свіжої фермерської продукції.

Наведені приклади різних підходів до збутової політики підтверджують,

що ефективний збут є ключем до успіху аграрного підприємства незалежно від його розміру. Великі холдинги інвестують у власну інфраструктуру і виходять на глобальні ринки, середні підприємства оптимізують логістику і шукають стабільних партнерів, дрібні виробники кооперуються або займають вузькі ніші й працюють напряду з кінцевим споживачем. Усі ці моделі мають спільну мету – отримати максимально можливу вигоду від вирощеної продукції шляхом грамотної організації її продажу.

Підсумовуючи, збутова політика в аграрному секторі – це той “міст”, що з’єднує виробника з споживачем. Міцність і надійність цього мосту визначає, яку частину створеного аграріями продукту і за якою ціною вони зможуть реалізувати. Від цього залежить добробут сільського населення, продовольча забезпеченість країни та позиції України на світовому аграрному ринку. Приклади українських підприємств підтверджують: інноваційні та проактивні підходи до збутової політики (власна дистрибуція, логістичні рішення, кооперація, прямий маркетинг) дають змогу досягти успіху навіть у складних умовах. Отже, збутова політика виконує системоутворюючу роль в аграрній політиці держави, і подальший розвиток агросектору неможливий без її вдосконалення та підтримки.

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному:

- 1) збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;
- 2) збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;
- 3) збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими якостями, в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою функцій збуту, які виконують канали збуту. Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Дослідження трактування сутності каналу збуту, каналу товароруху і каналу розподілу, які наводяться рядом вчених, свідчить про те, що під даними поняттями вчені розуміють одну і ту ж категорію.

Так, С.С. Гаркавенко стверджує, що “канал збуту – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача” [12]. Такої ж думки дотримуються Ф. Котлер [13], Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць [14].

Учені розглядають каналу збуту як можливий шлях руху товарів і послуг до кінцевого споживача [52]. Канал збуту – це сукупність організаційно-технічних та економічних способів доставки товару до місця продажу чи споживання, у встановлений термін, при високому рівні обслуговування і оптимальних витратах продавця [6].

Порівнявши вищенаведені визначення поняття “канал збуту” можна дійти висновку, що найбільш конкретним та актуальним є трактування С.С. Гаркавенко, яка вказує на суб’єкт каналу збуту – сукупність фізичних та юридичних осіб, та об’єкт – право власності на товар чи послугу [12].

Канали збуту мають дві характеристики: рівень каналу і ширина каналу.

Рівень каналу збуту – це будь-який посередник, який виконує ту чи

іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу [15].

Якщо фірма використовує пряму систему розподілу “виробник – споживач”, це так званий “канал нульового рівня”, що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруу.

Однорівневий канал включає одного посередника: “виробник – роздрібна торгівля – споживач”, “виробник – торговий агент – споживач”.

Дворівневий канал представлений двома посередниками: “виробник – оптовик – роздрібний торгівець – споживач”, “виробник – брокер – роздрібний торгівець – споживач” тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Ще однією характеристикою каналу розподілу є ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно тощо [12].

Згідно з визначеннями економістів, функції збуту є досить численними і різноманітними. Але не зважаючи на це, думки вчених із приводу складу функцій збуту здебільшого співпадають. Лише в дечому спостерігаються розбіжності.

Розділяють функції збуту залежно від їхньої значимості в ході здійснення збутової діяльності на основні і допоміжні, залежно від характеру функцій – на комерційні та технологічні.

С.С. Гаркавенко усі функції збуту розподіляє на три групи: функції, пов’язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування [12].

Визначення складу функцій збуту та розуміння їх сутності з позиції маркетингу є важливим, оскільки від цього залежить їхнє належне виконання, що в підсумку визначатиме результативність збутової діяльності підприємства в цілому.

1.2. Місце збуту сільськогосподарської продукції у суспільному відтворенні підприємств галузі

Суспільне відтворення сільськогосподарського виробництва здійснюється через кругообіг капіталу за фазами «виробництво–розподіл–обмін–споживання». Перша стадія руху капіталу починається з грошових витрат (Γ) на закупівлю необхідних засобів виробництва ($ЗВ$) і наймання робочої сили ($РС$), що в умовах ринку набувають товарної форми (T). Таким чином, капітал починає свій рух у сфері обігу, де грошові кошти перетворюються на речові та особистісні чинники виробництва (постійний і змінний капітал).

На другій стадії здійснюється господарське споживання ресурсів у процесі виробництва (... B ...). Відбувається створення вартості і додаткової вартості, втіленої у продукції, де ($T^* > T$). На третій стадії – обігу – вироблений продукт поставляється на ринок, перетворюється на товар (T^*) і продається за грошові кошти, що перевищують авансований капітал на величину доданої вартості ($\Gamma > \Gamma$).

Кругообіг капіталу охоплює один виробничий цикл, в якому від початкової форми виробничі засоби проходять три стадії і набувають своєї вихідної форми. Грошова форма має вигляд $\Gamma - \Gamma$, продуктова – $B - B$, товарна – $T - T^*$ (рис. 1.1).

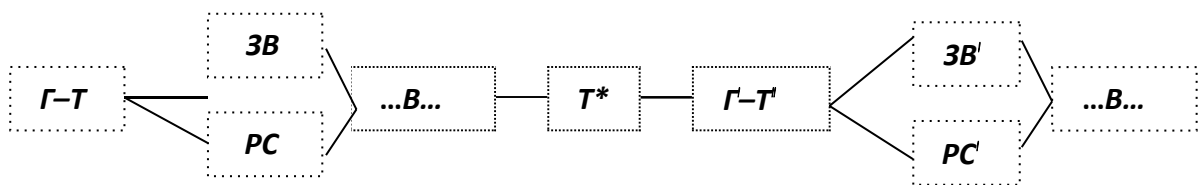


Рис. 1.1. Схема кругообігу капіталу на підприємстві [16]

Причому в ході кругообігу капітал послідовно набуває трьох таких форм: грошовий – продуктивний – товарний – грошовий; продуктивний – товарний – грошовий – продуктивний; товарний – грошовий – продуктивний – товарний.

Важливість збутової діяльності для кругообігу капіталу на

підприємстві визначається тим, що збутовий механізм забезпечує здійснення відтворювального процесу, синхронне поєднання безперервного виробництва, розподілу, обміну і споживання. Безумовно, що вирішальна роль у ланцюгу відтворення належить фазі виробництва, що й зумовлює пріоритетність даної фази у відтворенні. Проте збут (Зб) як економічний процес пов'язує виробництво зі споживанням. Спрощено цей процес можна представити у вигляді ланцюга $G - T - B - T^* - Zb - G$.

За допомогою збуту здійснюється рух продукту до споживача.

Основними компонентами збуту слугує ринок і його інфраструктура, фінансово-кредитні відносини, грошовий обіг. Збут поєднує в собі фази розподілу і обміну, сприяє насиченню потреб, пошуку невикористаних можливостей для їх задоволення та нових пропозицій.

Розподіл встановлює частки присвоєння виготовленого продукту для його наступного використання. Ця стадія суспільного відтворення являє собою підсистему відносин економічної власності, єднальну ланку між суб'єктами та об'єктами господарства й розмежувальний рух вартісної структури продукту з виділенням у ньому фонду заміщення і новоствореної вартості.

Обмін як підсистема економічного відтворення визначається виробництвом й залежить від його розширення, поглиблення суспільного поділу праці, прискоренням обороту ресурсів, доведенням продукції до проміжного або кінцевого споживача. До основних компонент обміну належать кругообіг і обіг капіталу (засобів виробництва), пропорційність відтворення, оптимізація структури господарства та його продукту.

Завершальною фазою суспільного відтворення є виробниче і невиробниче (індивідуальне, особисте) споживання, коли вироблений продукт здобуває кінцеве застосування. Як збут (розподіл, обмін), так і споживання походить і залежить від виробництва і впливає на виробництво, відновлюючи потреби в його результатах, стимулюючи появу нових товарів. Від параметрів споживання, які є наслідком виробництва, залежить рівень і якість життя, а тому створення продукції підпорядковується зростаючим

потребам. Водночас споживання як кінцева мета і узагальнюючий чинник виробництва акумулює ефективність решти фаз відтворення господарства.

Варто зауважити, що загальна схема руху капіталу й господарського відтворення в сільськогосподарських підприємствах може дещо видозмінюватися в залежності від організаційно-правових форм господарювання, спеціалізації й концентрації, диверсифікації й масштабу виробництва, механізму збуту продукції. Так, у підприємствах, які спеціалізуються на виробництві продукції землеробства узагальнена схема відтворення господарства матиме такий вигляд (рис. 1.2).

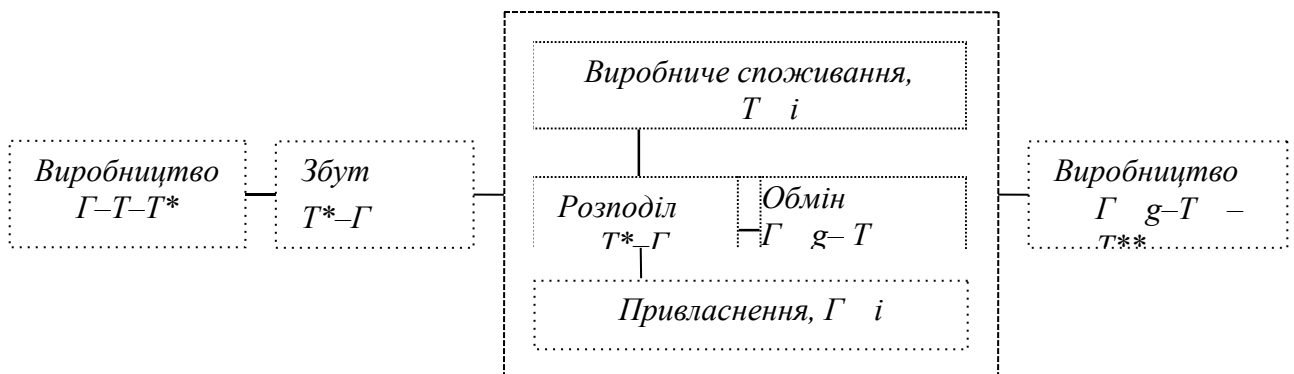


Рис. 1.2. Узагальнена схема відтворення рослинницького господарства

Отже, виробництво постає не як окремий акт, а як постійно відновлюваний, безперервний процес в органічній єдності створення, збуту (розподілу й обміну) і споживання, що за своєю суттю і є відтворенням.

У сільськогосподарських підприємствах, які спеціалізуються на виробництві продукції тваринництва, відтворення господарства здійснюється за іншою схемою (рис. 1.3).

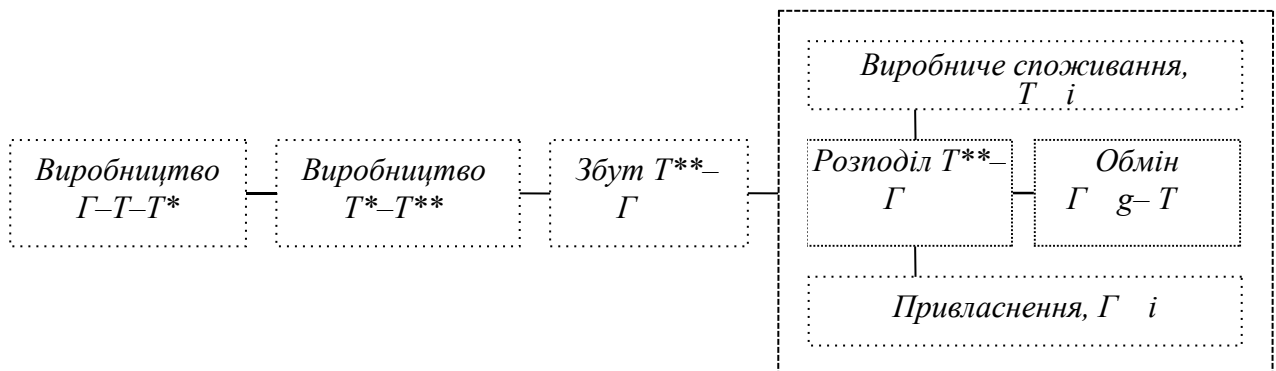


Рис. 1.3. Узагальнена схема відтворення тваринницького господарства

Відтворювальний процес у тваринницькому господарстві включає виробництво проміжної продукції виробничого споживання (кормів для тварин) і виробництво продукції, кінцевим споживачем якої зазвичай стає переробне підприємство. У багатогалузевих (диверсифікованих) підприємствах схеми відтворення господарств мають комбінований вигляд.

Технологічні стадії виробництва у сільському господарстві органічно взаємопов'язані чіткою послідовністю їх здійснення та об'єктивною зумовленістю, оскільки продукт попередньої стадії є об'єктом наступної. Тому об'єктивною умовою функціонування галузі стає єдність технологічних циклів «виробництво – первинна обробка – переробка зберігання» та їхня ефективна взаємодія [41].

Продукція сільського господарства лише частково призначена для натурального і проміжного споживання й має всі ознаки товару, оскільки задовольняє першочергові потреби людини, за споживчою і міноюю вартістю призначена для обміну формі купівлі-продажу. Проте нееквівалентний обмін сільськогосподарської і промислової продукції, яка використовується у сільському господарстві, деформує відтворювальний процес, не сприяє розширенню, а забезпечує лише просте відтворення або навіть звуження його.

Поділ суспільного продукту на засоби виробництва і предмети споживання дає підстави стверджувати, що проблема реалізації полягає у співвідносному розподілі продукту між галузями, підприємствами та індивідуальними споживачами. Такий розподіл повинен відповідати запитам суспільства і кожного підприємства щодо заміщення спожитих у попередньому виробничому циклі засобів виробництва, забезпечення індивідуальних споживачів предметами особистого споживання, додатковими засобами виробництва і предметів споживання для розширення масштабів виробництва, співвідношення у використанні додаткового продукту на споживання і нагромадження.

Відтворення на рівні макроекономіки включає проблеми дотримання

пропорцій (кількісних співвідношень) між елементами суспільного виробництва і частинами суспільного продукту або національного доходу. Проблема пропорційності виробництва пов'язана з макроекономічною рівновагою. Умовою загальної рівноваги в економіці слугує ринкова рівновага, рівновага попиту і пропозиції на всіх основних ринках [42].

Водночас галузь сільськогосподарського виробництва має низку особливостей, що зумовлюють значні коливання пропозиції на ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості сільського господарства, які впливають на збут

№ з/п	Особливість	Сутність
1	Галузі	Переважно сировинна; ціноутворення на сільгосппродукцію, на відміну від інших галузей, починається з витрат на гірших землях; залежність від індустріальної сфери; потреба державної допомоги
2	Підприємств	Масштаб, спеціалізація, концентрація, диверсифікація виробництва, географічне розміщення, просторова розосередженість, членство в інтеграційному об'єднанні чи постачальницько-збутовому кооперативі, можливість утримувати відділ маркетингу
3	Виробництва	Високі ризики, потреба належної державної підтримки, більшого кредитування, страхування, субсидування і дотацій, наявність речового фактора, в т.ч. значної кількості різноманітної техніки, що диктується вегетаційним періодом, агротехнічною технологією, а не ступенем використання машин, можливе перевиробництво продукції
4	Виробничого циклу	Сезонність виробництва, великий контраст між робочим періодом і часом виробництва, коли предмети праці перебувають під впливом природних і біологічних чинників, особливо у тваринництві, садівництві, виноградарстві та інших галузях, авансування довгострокових інвестицій
5	Продукції	Осяжний асортимент продукції, яка по своєму специфічна (нееластична, швидко псується, малотраспортбельна вимагає особливих режимів зберігання, транспортування тощо), відрізняється вираженою сезонністю випуску і постійністю споживання, що зумовлює необхідність прискорення обміну, скорочення тривалості актів купівлі-продажу, оптимізації міжгалузевих і міжрегіональних зв'язків; значна частина сільськогосподарської продукції залишається для внутрішнього споживання
6	Ринкового середовища	Вимагає від сфери обігу прогнозування розвитку товарних ринків, визначення потреб у сільськогосподарській продукції, гарантій збуту виробленої продукції, наявності посередницьких структур, олігополія торгівлі, що забезпечує завершальну стадію відтворення, опосередковуючи збут

Основною ознакою сільського господарства є його товарний характер, який вимагає чіткої та ефективної взаємодії виробництва продукції суб'єктів господарювання зі збутовою діяльністю підприємств.

Слід зазначити, що суперечність між споживчою вартістю і вартістю сільськогосподарської продукції з поглиблення ринкових процесів загострюється. З одного боку, під впливом наукових досягнень, сучасних технологій і нових форм організації виробництва, високої кваліфікації праці виробляються продукти підвищеної харчової цінності, функціонального призначення, екологічно чисті, які підвищують споживчу вартість. З іншого боку, з різних причин відбувається поступове «розмивання» суспільної вартості продукту.

По-перше, в умовах комбінації праці, широкого кооперування та інтеграції визначення суспільно значущої, втіленої в продукт праці надзвичайно складне, оскільки один працівник сільського господарства забезпечує роботою десять працівників в інших галузях економіки.

По-друге, інтернаціоналізація виробництва, глобалізація товарних ринків, у т. ч. агропродовольчих, зумовлюють неможливість використання середньогалузевих затрат праці як мірила суспільної вартості.

По-третє, соціалізація сільськогосподарського виробництва (дотації, субсидії, пільги) деформує відповідність споживчої і суспільної вартості.

Ефективність взаємодії сільськогосподарського виробництва і збуту в системі відтворення значною мірою залежить від форм збуту. Як зазначалося, збут виступає не лише як специфічна стадія процесу відтворення, а в умовах розширення товарного виробництва набуває самостійної форми підсистеми економічних відносин.

В економіці ринкового типу, високої конкуренції на продовольчому ринку, дії ринкових механізмів забезпечення обміну торгівля стає важливою формою товарно-грошового відносин в системі відтворення господарства й суттєво впливає на виробництво, розподіл і споживання [43]. Це дає змогу значно розширити функції збуту й модифікувати його форми, за яких він

набуває якісно нових ознак у формуванні вартості продукції сільського господарства.

Для підприємств виробників сільськогосподарської продукції важливе значення має оцінювання чинників ринкового середовища (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Зовнішні та внутрішні чинники впливу на аграрний ринок

Чинники	Особливості
Попит	Залежність попиту від чисельності і складу населення, його купівельної спроможності, традицій, структури споживання
Конкуренція	Високий рівень конкуренції серед середніх і дрібних товаровиробників, які виробляють однорідну продукцію, при олігопольному становищі великих корпоративних аграрних компаній
Збут	Визначається кількістю каналів збуту і посередників, потужностями для зберігання і транспортування продукції, умовами поставок, сегментацією ринку, рівнем розвитку інфраструктури ринку та інформаційних технологій
Економічні	Враховують залежність від коливання курсу валют, стабільність на світових товарних біржах, рівень інфляції, зміну рівнів доходів населення, кредитно-податкову політику, рівень державної підтримки сільгосптоваровиробників
Політичні й правові	Оцінюють рівень політичної стабільності в країні, діяльність міжнародних організацій, наявність митних бар'єрів, рівень правової грамотності населення, рівень законослухняності й корумпованості у суспільстві
Науково-технічні	Розвиток інфраструктури ринку, електронної біржі, спотових і ф'ючерсних контрактів
Соціально-демографічні	Враховують демографічні тенденції в державі, рівень і якість життя населення, проблеми з продовольством тощо
Соціально-культурні	З'ясування місцевих традицій у споживанні, стереотипів поведінки людей, рівня готовності до сприйняття інших традицій за умов міграцій та інформаційної відкритості, рівня довіри споживачів до маркування й інформації, розміщеної на упаковках
Природні й екологічні	Враховують природнокліматичну зону, стан довкілля, концентрацію об'єктів промисловості, вимоги до пакування продукції та переробки відходів виробництва
Купівельна спроможність	Визначення рівня купівельної спроможності споживачів для формування асортиментної й цінової політики підприємства
Державне цінове регулювання	Встановлення мінімальних і максимальних інтервенційних цін на сільськогосподарську продукцію
Традиційні	Поведінка споживачів, можливості товаровиробника, характеристика товару, конкуренція, варіативність каналів збуту, якісні показники продукції
Нетрадиційні	Використання відновлюваних джерел енергії, реалізація органічної продукції, Internet-замовлення сільськогосподарської продукції

Існує однорівневий (прямий) і багаторівневий (опосередкований) збут продукції. На ринку зерна прямий збут продукції не набув поширення, оскільки сільськогосподарські підприємства (за винятком холдингових компаній) не в змозі сформувати великі партії стандартної продукції, товаровиробники не в змозі конкурувати із зернотрейдерами, які забезпечені потужними елеваторами й можуть змінювати свою позицію у виборі каналів збуту зерна.

На інших ринках рослинницької продукції, особливо на ринку овочевої продукції, цукрових буряків тощо, значення прямого збуту зростає. Це пояснюється тим, що як виробники, так і переробники зацікавлені в результативній співпраці й незважаючи на можливе існування конфлікту інтересів будують свою діяльність на довготривалих прямих зв'язках.

Ринок м'ясної та овочевої продукції (зокрема, картоплі) характеризується наявністю на ньому широкого прошарку торговельно-заготівельних посередників, що зумовлено функціонуванням великої кількості дрібних товаровиробників і господарств населення у цих сферах діяльності. Водночас виникає об'єктивна необхідність акумулювання виробленої продукції у дрібні товарні партії та подальший розподіл її на ринку. Специфіка ринку цукрових буряків зумовлена процесами ритмічності постачання продукції на цукрові заводи з використанням каналу прямого збуту й логістики [51].

Система збуту на ринку сільськогосподарської продукції характеризується комбінацією каналів збуту. Зокрема, на ринку зернових і молочних продуктів вона охоплює посередників трьох рівнів:

1) посередники першого рівня виконують певний перелік логістичних та збутових послуг на досить не вигідних для товаровиробників умовах, зазвичай ці оператори ринку володіють капіталом сфери зберігання сировини;

2) другий рівень учасників каналів збуту утворюють великі посередники, що обслуговують внутрішній ринок та виконують масштабні закупки для експортерів, їх постачальниками є посередники й досить часто великі виробники;

3) до третього рівня належать підприємства-експортери, підприємства держрезерву зерна та великі переробні підприємства, споживацька аудиторія яких знаходиться або поза межами українського ринку, або на ринках продуктів більш глибокої переробки.

Ситуація у сфері збуту дрібних і середніх товаровиробників зумовлена низьким рівнем розвитку постачальницько-збутової кооперації сільськогосподарських підприємств, відсутністю служб маркетингу, високими витратами на сертифікацію і браком складських потужностей для зберігання сільськогосподарської продукції, олігопольним становищем посередників на аграрному ринку, несформованістю збутової політики.

При формуванні ефективного каналу збуту сільськогосподарському підприємству необхідно враховувати такі фактори:

- 1) особливості кінцевих споживачів – їх кількість і склад, концентрація, потреби щодо розміщення і часу роботи торгової мережі, асортименту товарів, умов кредитування;
- 2) можливості товаровиробника – його цілі, ресурси, знання, досвід, конкурентоспроможність, масштаби виробництва;
- 3) характеристика товару – ціна, якість, умови зберігання, технологія виробництва тощо;
- 4) конкуренція – кількість і концентрація конкурентів, асортимент їх товарів, споживачі, організація збуту;
- 5) варіанти каналів збуту – залежать від структури виконуваних функцій, доступності, законодавчої бази, що регулює ті або інші аспекти організації каналів збуту.

Інтеграція України у світовий ринковий простір, посилення пріоритету інтересів споживачів у системі економічних відносин викликає активну конкуренцію за ринки збуту. Хоча збутова діяльність являє собою завершальну стадію виробничого процесу, в ринкових умовах господарювання планування збуту передуює виробничій стадії і полягає, насамперед, у вивченні кон'юнктури ринку. Специфіка сьогодення вимагає

проведення глибокого аналізу всіх процесів, які відбуваються на ринку, щоб забезпечити ефективне використання наявних виробничих ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог [50].

Погоджуємося з думкою П.Т. Саблука та Лузана Ю.А., що успішна діяльність агропродовольчого виробництва значною мірою залежить від формування і функціонування внутрішнього аграрного ринку та його інфраструктури, створення ефективної маркетингової мережі руху сільськогосподарської продукції від виробника до споживача, яка мала б забезпечувати паритетність економічних інтересів виробників, переробників і кінцевих споживачів [44]. Проте нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування сільськогосподарської продукції до споживачів. При цьому збитків зазнають і товаровиробники, які змушені використовувати неорганізовані канали збуту з непрозорими умовами купівлі- продажу й диктатом посередника, і споживачі, які змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за завищеними цінами.

Водночас аналіз каналів реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема дрібнотоварними виробниками свідчить, що торгівля нею має стихійний характер, відсутня мережа структур, яка б сприяла впровадженню ефективного механізму реалізації продукції. На ринках міст спостерігається значне, не завжди обґрунтоване коливання цін реалізації плодоовочевої продукції. Така ситуація потребує докорінної зміни системи заготівлі й збуту цієї продукції [53].

Серед різноманітних форм оптового збуту сільськогосподарської сировини і продовольства доцільно виділити такі [47]:

- 1) контракція (оптовий збут за договором) продукції її товаровиробниками промисловим і торговим компаніям;
- 2) збут продукції виробниками на оптових ринках і аукціонах або поставка її на переробні підприємства та магазини без попереднього укладання контрактів;
- 3) реалізація продукції за тими ж каналами через посередництво

збутових кооперативів;

- 4) поставка великих партій продукції в межах міжгалузевих домовленостей за участю аграрних структур асоційованого підприємництва;
- 5) біржова торгівля;
- 6) продаж продукції безпосередньо на фермах посередникам-оптовикам чи агентам переробних і торгових підприємств;
- 7) продаж продукції чи передача її в заставу державним установам, а також збут закупленої продукції;
- 8) збут продукції через мережу Internet.

Нині існують такі можливі і доступні форми організації збуту сільськогосподарської продукції на підприємствах: самостійна організація збуту вирощеної продукції через особистий пошук покупців та пошук покупців на оптовому ринку; організація збуту за допомогою консалтингової фірми, найманого фахівця з питань маркетингу (малі і великі обсяги виробництва); організація збуту за допомогою збутового кооперативу; організація збуту за допомогою збутового посередника; організація збуту за допомогою асоціації фермерів і землевласників [48].

Для ефективного функціонування в умовах сучасного ринку сільськогосподарським підприємствам складно налагодити канали збуту своєї продукції. Тому розглядаються можливості реалізації продукції різносегментним споживачам, в т.ч. й організаціям, що мають право на розпорядження державними коштами. До переваг збуту продукції цим підприємствам належать:

- фінансування держави, що повністю відшкодовує необхідність викупу продукції, виробленої агропромисловим підприємством;
- широкий ринок державних замовників, активна участь у конкурсних торгах, вихід на нові канали збуту виробленої агропродукції через державні закупівлі;
- мала вірогідність конфліктних ситуацій по платежах;
- можливість отримати повторне держзамовлення після перемоги в конкурсних торгах.

З цих причин збутова політика значної кількості вітчизняних агропідприємств спрямована на реалізацію своєї продукції саме через держзакупівлі [49].

Стратегія розвитку агропродовольчого виробництва в умовах глобалізації має враховувати регіональні особливості України. Позитивний ефект від процесу глобалізації забезпечує розширення ринку збуту сільськогосподарської продукції, переважно експортно-орієнтованих виробництв регіонів [62].

Складність і специфіка сільськогосподарського виробництва не дають змогу дрібним і середнім товаровиробникам одночасно приділяти увагу виробництву і комерційній діяльності, пошуку необхідних ресурсів за прийнятними цінами і каналів збуту виробленої продукції. Виникає об'єктивна необхідність створення сільськогосподарськими товаровиробниками обслуговуючих кооперативів.

Залежно від виду діяльності, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи поділяються на переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, сервісні та інші неприбуткові організації з обслуговування членів кооперативу. Заготівельно-збутові кооперативи здійснюють заготівлю, зберігання, передпродажну обробку, продаж продукції, надають маркетингові послуги. У разі поєднання кількох видів діяльності утворюються багатофункціональні кооперативи. Постачальницькі кооперативи створюють з метою закупівлі та постачання засобів виробництва й матеріально-технічних ресурсів, необхідних для виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, виготовлення сировини і матеріалів для сільськогосподарських товаровиробників їхніх членів [63].

Поділяємо думку науковців щодо доцільності створення збутових кооперативів в Україні [64]. Так, надання кооперативу функції реалізації продукції дає змогу його членам сконцентрувати господарську діяльність

на виробництві сільськогосподарської продукції. У кооперативі можна спільно утримувати фахівців з маркетингу, які краще орієнтуються у потребах ринку і вимогах споживачів до продукції, можливостях успішного просування продукції на місцеві й регіональні продовольчі ринки. Через кооператив можна сформувати значно більші партії продукції з високою товарною якістю, сортуванням, калібруванням, пакуванням товару, що завжди вигідно як для покупця, так і для продавця.

Іншим варіантом є продаж продукції посередникам, за якого вибір можливих варіантів збуту товару обмежений. Посередницькі структури, як правило, закупають вироблену продукцію у сільськогосподарських товаровиробників за заниженими цінами і продають за середньоринковими.

Значно вигідніші умови для збуту сільськогосподарської продукції малих і середніх товаровиробників забезпечують оптові ринки. Нині існує два варіанти оптових продовольчих ринків: великі за обсягами товарного обороту торгові центри загальнодержавного значення й середні за обсягами торгівлі ринки, які обслуговують окремі регіони і райони [65].

Основною відмінністю сучасного оптового ринку сільськогосподарської продукції, є торгівля великими обсягами продукції між господарюючими суб'єктами не для власного споживання, а для подальшого продажу продукції кінцевому споживачу через роздрібну торгівлю або для виробничого чи іншого використання [66].

Регіональний ринок сільгосппродукції можна розглядати як багаторівневу систему зв'язків між виробництвом, переробкою, транспортуванням, зберіганням, розподілом і споживанням продукції. Водночас, аграрний ринок являє собою складну систему відносин, які спрямовані на поєднання матеріальних і фінансових ресурсів, праці, інфраструктури з метою функціонального забезпечення процесу «виробництво—реалізація» сільськогосподарської продукції [67].

Нині аграрному ринку України властива тенденція, що не забезпечує

його рівновагу, – скорочення обсягів пропозиції власних товаровиробників і випереджаюче зростання цін порівняно зі зростанням грошових доходів населення. Це призводить до труднощів реалізації продукції, економічної замкненості територій, неефективного функціонування оптових ринків сільгосппродукції.

Співпраця споживачів і виробників продукції дасть змогу виробникам планувати свою господарську діяльність на основі замовлень, стабілізувати цінову ситуацію, забезпечити доступ продукції дрібних товаровиробників на полиці супермаркетів, сформувати ефективну структуру моніторингу ринку, а також забезпечити населення якісною, безпечною, доступною за ціною та свіжою сільськогосподарською продукцією [68].

Організований аграрний ринок – це сукупність правовідносин, пов'язаних з укладенням та виконанням цивільно-правових договорів, предметом яких є сільськогосподарська продукція, за стандартизованими умовами та реквізитами біржових договорів і правилами аграрної біржі. Нині Україні притаманне завершення формування елементів ринкової інфраструктури, зокрема особливої форми оптового ринку – товарних бірж. Це надзвичайно важливий складник розвиненої ринкової інфраструктури, яка є специфічною формою організації ринку, де завдяки біржовим посередникам здійснюється вільна торгівля товарами. Аграрній біржі належить провідне місце у формуванні ціни на основі конкуренції та фактичного співвідношення попиту і пропозиції, хоча вона лише закладає підвалини для визначення ціни, а не визначає реальну ціну товару на сільськогосподарську продукцію [69]. Водночас біржа має безпосереднє відношення до залучення інвестиційних ресурсів. Вона виступає каталізатором процесу мобілізації коштів для інвестування сільського господарства та агропромислового виробництва загалом.

На жаль, за нашими спостереженнями, Аграрна біржа України в силу різних причин (економічні, політичні, правові) повною мірою не виконує свої

функції і не відіграє ключову роль на аграрному ринку. Через відсутність організованого аграрного ринку та прозорих біржових механізмів його функціонування кон'юнктура щомісячних обсягів продажу сільськогосподарської продукції, особливо зерна і цін на нього в Україні коливається більше, ніж у країнах з цивілізованим біржовим ринком. У кінцевому підсумку, це породжує втрати для учасників ринку і держави.

Товарні біржі разом із оптовими ринками та обслуговуючими кооперативами стають важливими інституціями, які здатні сприяти прискоренню адаптації національного аграрного ринку до умов СОТ. При ефективно діючому біржовому аграрному ринку роль держави зводиться до контрольно-наглядових функцій. Вільне й прозоре ціноутворення на сільськогосподарську продукцію завдяки ефективно діючим біржовим інституціям є передумовою повноцінного функціонування агропромислового виробництва в умовах ринкової економіки та об'єктивного цінового моніторингу на сільськогосподарську продукцію [37].

Одна з основних цілей формування біржового ринку в Україні – нівеляція різниці в цінах на українському і світовому ринках. Це потребує організації розгалуженої інфраструктури біржового ринку, спрощення і здешевлення руху продукції від вітчизняного виробника до зарубіжного споживача та сприяння експорту.

До напрямів вирішення цього завдання можна віднести:

- збільшення кількості сучасних елеваторів, у тому числі припортових; покращення якості послуг, що надає залізниця, а також збільшення вагонного парку;
- розвиток портового господарства та річкового і морського транспорту; заходи щодо гармонізації системи стандартизації сільськогосподарської продукції з нормами, що застосовуються в ЄС.

1.3. Методичні підходи до формування і оцінювання збутової діяльності в сільськогосподарських підприємствах

Формування збутової політики для сільгосппідприємств України є однією з невід'ємних умов досягнення успіху. Проте практика свідчить, що досить часто керівники підприємств дбають лише про виробництво сільськогосподарської продукції, а не про те, де її потім реалізувати [48]. Певною мірою це пов'язано з неквапливістю у проведенні змін в системі менеджменту підприємств, не адаптованістю його до філософії ведення аграрного бізнесу. Проте в збутовій діяльності сільськогосподарських підприємств існує низка й інших проблем, пов'язаних насамперед з формуванням ринкових інституцій, запровадженням системи прогнозування цін на ринках, стандартизації й сертифікації продукції. Ці та інші заходи покликані сприяти безперешкодній реалізації виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками продукції.

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, що спрямовують збутову діяльність на забезпечення ефекту, а збутової діяльності – співвідношенням отриманих результатів до витрат на їх досягнення [49]. Оцінювання збутової діяльності залежить від рівня методичного та інформаційного забезпечення, об'єктивності кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрів, а результативність – від рівня організації збутової діяльності та управління системою збуту [50]. Проте сільськогосподарське виробництво як галузь економіки характеризується низкою економічних особливостей, які здійснюють прямий і опосередкований вплив на збутову діяльність сільськогосподарських підприємств, потребують урахування їх при формуванні збутової політики (табл. 1.4).

Формування збутової політики сільськогосподарського підприємства має базуватися на виявленні найприбутковіших видів діяльності та найбільш рентабельної продукції, що стає основою для розробки стратегії позиціонування (репозиціонування) товарного асортименту.

Таблиця 1.4

Економічні особливості сільського господарства, що мають прямий і опосередкований вплив на збутову діяльність підприємств

№ з/п	Особливості
Прямого впливу	
1	Сільському господарству притаманне коливання обсягів виробництва продукції рослинництва, що зумовлено невідконтрольністю товаровиробниками погодних чинників. Коливання обсягів виробленої продукції має безпосередній вплив на формування товаропотоків у сільському господарстві
2	Для формування великих партій товарів важливе значення має розширення масштабу виробництва шляхом поглиблення його спеціалізації та концентрації
3	Сільськогосподарське підприємство може ефективно функціонувати за умови ритмічного надходження матеріально-технічних ресурсів (пального, кормів, добрив тощо) і вчасного збуту продукції. Склади відіграють роль компенсаторів, де може зберігатися частка ресурсів і продукції. Однак продукцію, що швидко псується слід оперативно реалізувати
4	Для сільськогосподарських підприємств характерне просторове розміщення виробництва, що збільшує транспортні витрати на реалізацію продукції. Згідно з цим виникає потреба будівництва оптових ринків практично у всіх обласних і великих районних центрах країни
5	Сільське господарство характеризується високим рівнем невизначеності й ризиків, недостатньо оперативним надходженням інформації та її обробленням, що негативно впливає на своєчасність прийняття управлінських рішень та рівень їх обґрунтованості
Опосередкованого впливу	
6	Значна іммобільність ресурсів цільового використання, велика кількість незалежних товаровиробників, високий рівень конкуренції і кредитозалежності галузі, низький рівень доходів, внутрішнє споживання частини продукції великою мірою впливають на збутову політику сільськогосподарських підприємств
7	Висока замінність продуктів. Цінова нееластичність попиту, коефіцієнт еластичності становить 0,20–0,25. Для збільшення споживачами закупівлі на 10 % ціни на продукцію повинна знизитися на 40–50 %. Нееластичність попиту до доходів населення, що має враховуватися при формуванні збутової політики підприємств
8	Сільськогосподарські товаровиробники одержують нижчі середнього рівня, але більш стійкі ніж в інших галузях економіки доходи

Для визначання прибутковості збуту за кожним видом товару слід розраховувати валовий дохід на кожен товар з урахуванням середніх цін придбання, прийнятої націнки на даний вид товару та встановленої ставки ПДВ (інших непрямих податків).

Важливість збутової політики сільськогосподарських підприємств для підвищення ефективності їхньої діяльності зумовлена наступними обставинами:

по-перше, система збуту є однією з головних підсистем, що забезпечує

відтворення процесу виробництва і функціонування підприємств, безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, обмежує зростання витрат зберігання виробленої продукції та строки виконання замовлень. Між збутовою політикою і виробничою діяльністю підприємств існує досить сильний взаємозв'язок [51];

по-друге, формування джерел фінансування діяльності суб'єктів господарювання все більшою мірою відбувається на відкритих ринках капіталу, де діють жорсткі умови відбору і проявляється чітка залежність вартості фінансових ресурсів від ефективності діяльності сільгосппідприємств [52]. Отже удосконалення збутової політики є завданням не лише відповідних підрозділів підприємства, але й системи управління на рівні топ-менеджменту;

по-третє, в умовах підвищення рівня корпоратизації і фондової відкритості великих господарюючих суб'єктів на передній план виходять такі інтегральні показники діяльності, як задоволеність акціонерів, ринкова капіталізація, взаємовідносини з партнерами, конкурентний статус. Зміна пріоритетів зовнішнього середовища по відношенню до сільськогосподарського підприємства повинна викликати адекватну реакцію і зростання зусиль, спрямованих на підвищення ефективності діяльності. Підвищення ефективності виробництва в Україні базується на зростанні продуктивності праці, професійному зростанні співробітників і зниженні управлінських витрат [80]. Доцільно додати до цього й удосконалення збутової політики підприємства. Зниження витрат при реалізації збутової функції є одним з найбільш доступних резервів підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств;

по-четверте, орієнтація сільськогосподарського виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення методології управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва, з іншого [64]. Практика свідчить, що формування збутової політики потребує комплексного підходу, оскільки з переходом до ринку перед вітчизняними підприємствами постала проблема

самостійного пошуку споживачів своєї продукції.

Збутова політика має орієнтуватися насамперед на такі принципи як задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства у т. ч. збереження/розширення частки ринку та досягнення переваги над конкурентами, створення позитивного іміджу [81]. Основні з них представлені в табл. 1.5.

Визначальними чинниками, що зумовлюють необхідність розвитку й удосконалення політики збуту сільськогосподарської продукції, визначено такі:

- 1) нерозвиненість системи закупівель, зберігання, первинної та глибокої переробки, реалізації сільськогосподарської продукції;
- 2) недосконалість економічних взаємин між виробниками та переробниками сировини, постачальниками засобів виробництва і каналами розподілу продукції, що призводить до збільшення кількості посередницьких структур та їх частки у розподілі доходів;
- 3) диспаритет цін (низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, що не покривають витрати на неї та не стимулюють підвищення обсягів виробництва продукції; високі ціни на пально-мастильні матеріали, сільськогосподарську техніку, добрива тощо);
- 4) низька якість сільськогосподарської сировини;
- 5) нездатність малих і середніх господарств створювати постачальницько-збутові кооперативи;
- 6) значна частка (понад 50 %) господарств населення у виробництві окремих видів продукції сільського господарства [42].

Ефективність збутової політики сільськогосподарського підприємства залежить від типу ринку, виду продукції, особливостей поведінки суб'єктів ринку, стану конкуренції тощо. Саме тому серед учених немає одностайної думки в поглядах на агромаркетинг [43]. Ця сфера знань як теоретично, так і практично залишається недостатньо дослідженою.

Таблиця 1.5

Основні принципи збутової політики сільськогосподарських підприємств

№ з/п	Принцип
1	Принцип плановості. Зміни повинні бути підготовані, керовані і спрямовані на досягнення поставленої мети зі встановленням на певні періоди (річні, квартальні, місячні) напрямів і кількісних показників діяльності. План розглядається як комплекс економічних і соціальних завдань, які потрібно реалізувати в майбутньому
2	Принцип синергізму. Номенклатура товарів і послуг має бути взаємопов'язана, а окремі товари і види послуг повинні взаємодоповнюватися. Цей принцип забезпечує широку економію на масштабах діяльності за рахунок взаємної підтримки різних товарних груп або сфер господарської діяльності
3	Принцип 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 базується на необхідності усестороннього розгляду збутової системи, врахуванні всіх напрямів, всіх сторін діяльності, всіх особливостей
4	Принцип 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 і концепції якості життя, які були введені в господарську діяльність у середині 1980-х рр.. Передбачається не лише споживання різноманітних товарів і послуг, а й збереження і покращення якості сфери життєдіяльності, недопущення виникнення соціальної напруги в суспільстві
5	Принцип стратегічної гнучкості. Важлива гнучкість в досягненні мети або в збереженні конкурентних позицій компанії в мінливих ринкових умовах. Щодо збуту продукції сільськогосподарського підприємства, цей принцип означає пристосування до спеціальних побажань клієнтів
6	Принцип адаптації до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Перед вітчизняними галузевими 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 і регулювання соціальної відповідальності бізнесу (наприклад, стандартам ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем», ISO 9000 «Управління якістю», SA 8000 «Соціальна відповідальність»)
7	Принцип ефективності – вимога до обраної збутової політики забезпечувати високу результативність (прибутковість) функціонування підприємства. Формування збутової політики має здійснюватися з найменшими витратами ресурсів, проте не на шкоду раціональності й результативності. Зіставлення різних варіантів результатів і витрат дає відповідь про його економічність

Досвід провідних виробників розвинених країн свідчить, що нині для успішного функціонування підприємства вміння правильно адаптувати

збутову політику до вимог ринку має велике значення [58]. Реалізацію ефективної збутової політики здійснюють за такими напрямками:

- 1) визначення стратегії збуту та політики організації каналів збуту;
- 2) вибір систем та методів збуту і відповідних типів каналів;
- 3) створення мережі посередницьких, оптових точок;
- 4) визначення маршрутів товаропросування, організація транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт;
- 5) забезпечення ефективності збуту 49].

Доповнення і розширення потребує аналіз збутової діяльності, оскільки природа збуту суттєво змінюється під впливом процесів глобалізації. Дедалі гостріше постає проблема дослідження впливу на середовище не лише виробничого процесу, але й системи постачань. В цьому контексті на увагу заслуговує методологія, розроблена для аналізу і оцінки глобальних аграрних ринків міжнародною організацією ІСІД [50].

Аналіз стійкості ланцюгів постачань охоплює три основоположні методики і дає змогу врахувати максимум специфічних факторів, що виникають на глобальному ринку і чинять на нього вплив. Методологія скомпонована з трьох видів досліджень ланцюгів постачань, побудована на глобальному аналізі їх стійкості. Вона запозичила елементи теорії життєвого циклу товару і глобального дослідження товарних ланцюгів й зобов'язує дослідити, зібрати і проаналізувати дані шести таких напрямів за належної уваги до кожного з них, а саме: існуючої глобальної й національної політичної структури; статистики попиту і пропозиції; структури ланцюжка постачання; впливу зовнішнього середовища на діяльність ланцюжка постачань; соціальних впливів на діяльність ланцюжка постачань; потенційної відповідальності (державна і приватна політика) [51].

На ефективність збуту сільськогосподарської продукції впливають такі групи чинників (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Чинники впливу на ефективність збуту сільськогосподарської продукції

Вітчизняні та зарубіжні автори звертають увагу на проблеми, що виникають у процесі товароруху і збуту. Узагальнення їх поглядів на організацію ефективної збутової політики підприємств дало можливість встановити такі основні принципи формування ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств:

- 1) об'єднання зусиль всіх членів збутового каналу для досягнення спільної мети;
- 2) тісної співпраці учасників ринку з метою збільшення продажу і підтримання необхідного рівня прибутку;
- 3) чіткого визначення функцій кожному члену каналу збуту і їх безперервне виконання;
- 4) узгодження цілей та дій членами каналу товароруху;
- 5) кооперування з іншими учасниками для кращого досягнення цілей всього збутового каналу;
- 6) співпраці з іншими підприємствами для досягнення цілей всього

каналу збуту;

7) організації управління каналом для уникнення суперечностей і конфліктів всередині нього.

Для забезпечення повної і швидкої реалізації виробленої продукції за високими цінами господарська діяльність підприємств повинна охоплювати цілеспрямовану організацію збуту. Оскільки держава не проводить закупівлю сільськогосподарської продукції за державними контрактами (винятком є закупівля зерна для державного резервного фонду), товаровиробники вимушені шукати інші шляхи розв'язання проблеми вигідної реалізації своєї продукції.

Найбільшою проблемою для сільськогосподарських товаровиробників є нерозвиненість інфраструктури збуту сільськогосподарської продукції, що негативно позначається на формуванні стабільної цінової ситуації та досягненні прибутковості ведення агробізнесу. На сучасному етапі ланцюг «виробник – оптовий покупець – продавець – споживач» функціонує з порушенням принципу взаємовигідної співпраці. Зазвичай він характеризується відсутністю тривалих та стабільних зв'язків, дієвого контрактного механізму. Торгівля сільськогосподарською продукцією ґрунтується переважно на особистих контрактах учасників ринку [22].

Міжгосподарська кооперація збуту сільськогосподарської продукції підвищить гнучкість цінової політики, що дасть змогу сільськогосподарським підприємствам знизити витрати на зберігання продукції, отримати надбавку в ціні (за рахунок великих партій продажу продукції оптовим покупцям), та, відповідно, дасть змогу отримати кращі результати діяльності [23; 24].

До компонентів механізму ефективного управління збутом сільськогосподарської продукції належать:

- управління комерційною діяльністю підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- управління оновленням сортів (порід) і технологій вирощування

продукції з метою зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності; ціноутворення на внутрішньому і зовнішніх ринках; вплив державного регулювання на ринку продовольства;

- управління кадровим потенціалом на підприємствах-виробниках сільськогосподарської продукції.

Успішне функціонування ринку агропромислової сфери в Україні вимагає подальшого розвитку інформаційної та маркетингової служби, створення розгалуженої мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції, які є необхідними елементами конкуренції та боротьби. Прискорення розвитку інфраструктури ринку, посилення конкурентної боротьби у сфері обігу, надасть змогу сільськогосподарським виробникам обирати такі канали розподілу аграрної продукції, які б забезпечили досягнення найбільшої результативності діяльності, максимізації прибутку, а також створення умов стимулювання інвестиційної діяльності при розвитку елементів інфраструктури аграрного ринку. Ефективний розвиток ринку аграрної продукції можливий лише при взаємодії та взаємному доповненні всіх складових його інфраструктури, які залишаються самостійними і мають власну функціональну спрямованість.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

2.1. Господарсько-економічна характеристика

ТОВ «Промінь-Відродження» Баштанського району Миколаївської області

Досліджувальне Товариство з обмеженою відповідальністю «Промінь-Відродження» створене і діє у відповідності до Цивільного і Господарського кодексів, Статуту господарства, Законодавства про землю. ТОВ «Промінь-Відродження» створене 09 лютого 2018 року. Засновниками є Кульчинська Юлія Олександрівна та Онуфрик Федір Іванович. Місцезнаходження: знаходиться в Миколаївській області, Баштанському (Миколаївському) районі, м. Баштанка, вул. Ювілейна, 1.

Товариство працює на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоврядування. Держава, її органи, засновник не несуть відповідальності за зобов'язаннями господарства. Воно відповідає за зобов'язаннями держави, її органів, засновника, а також інших підприємств, організацій, установ. Засноване з метою насичення ринку продукцією, товарами, послугами, розвитку торгово-економічного співробітництва з юридичними та фізичними особами, здійснення економічної діяльності, використання прогресивного обладнання, технологій та кращого досвіду управління, залучення додаткових матеріальних та фінансових ресурсів, а також отримання прибутку й задоволення економічних і соціальних інтересів засновника та членів трудового колективу.

Згідно Статуту підприємства головною метою діяльності Товариства є отримання прибутку шляхом виробництва продукції сільського господарства, її переробки, реалізація та здійснення інших видів діяльності.

Основні види діяльності товариства за КВЕД:

01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і

насіння олійних культур.

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин.

01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві.

Товариство має право здійснювати будь-які види діяльності, які не заборонені чинним законодавством України. Види діяльності, що потребують спеціальних дозволів Господарство може здійснювати тільки після отримання таких дозволів (ліцензій).

Товариство зобов'язане:

- забезпечувати використання земельних ділянок за їх цільовим призначенням;
- дотримуватися вимог законодавства про охорону довкілля;
- сплачувати податки та збори;
- не порушувати прав власників суміжних земельних ділянок та землекористувачів;
- не допускати зниження родючості ґрунтів та зберігати інші корисні активності землі;
- дотримуватися санітарних, екологічних та інших вимог пролукції;
- дотримуватися правил добросусідства та встановлених обмежень використанні земель.

Спеціалізується підприємство на вирощуванні зернових та олійних культур.

У сільському господарстві найважливіший спосіб виробництва – це земля. Постійне користування землею – використання земельної ділянки без заздальгідь встановленого строку, розпорядження земельною власністю різними способами; експлуатація земельних ділянок особистою чи чужою працею.

Землекористування с.-г. призначення – об'єкт господарської діяльності конкретної фізичної (юридичної) особи, що становить собою земельну площу з визначеними межами і правовим режимом.

Спосіб користування землею має велике значення не тільки у відношенні розвитку сільськогосподарської економіки в країні, але і в соціальному сенсі. З одного боку, сума продуктів, вироблених кожною господарською одиницею, має тенденцію збільшуватися по мірі того, як зростає зацікавленість хлібороба в результатах його праці, з іншого – від пануючого типу землекористування в країні залежить і розподіл у ній доходів від землеробства між різними класами суспільства.

У табл. 2.1 наведено розміри землекористування в ТОВ «Промінь-Відродження».

Таблиця 2.1

**Склад і структура земельних угідь у ТОВ «Промінь-Відродження»
Баштанського району Миколаївської області за 2022 -2024 рр.**

Види угідь	2022 р.		2023 р.		2024 р.	
	Площа, га	Структур а с.-г. угідь, %	Площа, га	Структур а с.-г. угідь, %	Площа, га	Структур а с.-г. угідь, %
Загальна земельна площа	485	Х	520	Х	557	Х
С.-г. угіддя:	485	100	520	100	555	100
в тому числі рілля	485	100	520	100	555	100
Несільськогосподар- ські угіддя	2	-	2		2	-

Отже, роблячи висновок з таблиці ми бачимо, що загальна земельна площа за період з 2022 по 2024 рр. поступово збільшувалась за рахунок взяття в адренду нових паїв. В 2022 р. вона становила 485 га, а у 2024 р. площа підприємства збільшилася на 14,4 %га у порівнянні з минулими роками. Сільськогосподарські угіддя, в тому числі рілля у 2023 р. становила 485 га., а в 2024 р. їх площа збільшилася до 555 га. Площа несільськогосподарських угідь протягом трьох років не змінювалася і становить 2 га. Вся земельна площа господарства – рілля і несільськогосподарські угіддя, оскільки землі підприємство використовує на орендній основі. Сінокосі, пасовища, багаторічні насадження відсутні.

Спеціалізація виробництва у сільськогосподарських підприємствах характеризується багатьма показниками, основними з яких є структура товарної продукції. Тому значення певної галузі сільськогосподарського підприємства визначається часткою її товарної продукції у загальній кількості товарної продукції господарства.

Додатковими показниками спеціалізації виробництва є: структура валової продукції; структура затрат праці у галузях; структура засобів виробництва, капітальних відкладень за ряд років; структура посівних площ; структура поголів'я тварин та ін.

Рівень спеціалізації господарства визначають за часткою вартості товарної продукції головних (головної) галузей у загальній вартості його товарної продукції. Високий рівень спеціалізації мають підприємства, які виробляють переважно один вид товарної продукції (птахофабрики, господарства з відгодівлі молодняку великої рогатої худоби, свиней, овочеві фабрики тощо). При цьому частка товарної продукції головної галузі становить понад 60% загальної вартості товарної продукції господарства. Чим менша кількість додаткових галузей, тим порівняно вищим є рівень спеціалізації підприємства.

У табл. 2.2 визначено рівень спеціалізації ТОВ «Промінь-Відродження».

Таблиця 2.2

**Розмір і структура товарної продукції сільськогосподарського
виробництва у ТОВ «Промінь-Відродження» Баштанського району
Миколаївської області**

№ з/п	Види продукції	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.			Середня виручка, тис. грн.	Структура виручки, % Y_T	Номер у ранжованом у ряді, Н	$Y_T(2H-1)$
		2022р.	2023р.	2024р.				
1	Зернові	37	26,6	157	735	29,0	2	87,0
2	Технічні	67	287	187	1803	71,0	1	71,0
3	Разом по рослинництву	104	313	344	2538	100	X	158,0
4	Всього по товариству	104	313	344	2538	100	X	158,0

Визначимо коефіцієнт спеціалізації за формулою:

$$K_{сп} = 100 \div 158,0 = 0,63$$

Коефіцієнт спеціалізації становить 0,63 – це свідчить про високий рівень спеціалізації.

У ТОВ «Промінь-Відродження» за три роки вирощували зернові, технічні культури та іншу продукцію рослинництва. Середня виручка від товарної продукції зернових культур за три роки становить 253,8 тис. грн., технічних культур – 180,3 тис. грн. Більшу частку виробництва займають технічні культури.

Коефіцієнт спеціалізації дорівнює 0,63, що свідчить про високий рівень спеціалізації та про технічно-зерновий напрям виробництва.

Основною задачею ТОВ «Промінь-Відродження» є одержання доходу внаслідок реалізації споживачам виробленої продукції, коли задовольняються запити соціального й економічного характеру, як голови фермерського господарства, трудового колективу та осіб що надаються своєю землею в оренду. Фермерське господарство в ринковій економіці працює на умовах комерційного розрахунку, самоокупності й самофінансування. Воно самостійно укладає договори з постачальниками необхідних виробничих ресурсів, наймає робочу силу, здійснює різні грошові розрахунки і також несе відповідальність за своєчасну сплату податків та інші видатки, покриває із власного доходу всі збитки і втрати.

До основних функцій діяльності товариства можна віднести :

- виробництво продукції визначеної кількості та високої якості;
- реалізація продукції споживачу;
- матеріально-технічне забезпечення підприємства;
- організація праці в сільській місцевості, надання нових робочих місць;
- зниження витрат і здешевлення продукції;
- сприяння розвитку сільських місцевостей, за рахунок сплати податків в місцевий бюджет.

Основні та оборотні засоби на підприємстві наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка наявності та структури основних засобів
у ТОВ «Промінь-Відродження» Баштанського району
Миколаївської області за 2022 -2024 рр.**

Групи основних засобів	Роки						2024 р. в % до 2022 р.
	2022		2023		2024		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
1. Виробничого призначення	1770	100,0	2270	100,0	2770	100,0	156,5
в тому числі будинки, споруди	260	14,6	260	11,5	460	16,6	176,9
машини та обладнання	1360	76,8	1845	81,3	2128	76,8	156,5
транспортні засоби	60	3,4	60	2,6	60	2,2	100,0
інші	90	5,2	105	4,6	120	4,0	133,3
2. Невиробничого призначення:	-	-	-	-	-	-	-
Разом	1770	100,0	2270	100,0	2770	100,0	-

Структура основних фондів – це відсоткове співвідношення різних груп фондів у загальній їх вартості. Згідно даних табл. 2.3, в структурі основних засобів ТОВ «Промінь-Відродження» питома машин та обладнання становить 76,8%, будівель та споруд – 16,6%, транспортних засобів – 2,2%, інших фондів – 4,0%. відзначити, що вартість основних фондів з кожним роком збільшується і в 2024 р. склала 2270 тис. грн. або на 56,5% більше у порівнянні з 2022 р.

За останній період в господарстві спостерігалася тенденція до розширення виробничої діяльності підприємства, нарощуванню потужностей. Були придбані трактор та комбайн, збудований новий склад для зберігання продукції.

Від забезпеченості підприємства трудовими ресурсами та ефективності їх використання залежать обсяг і своєчасність виконання всіх робіт, ефективність використання устаткування, машин, механізмів і як наслідок – обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток і ряд інших

економічних показників. Розглянемо забезпеченість робочою силою ТОВ «Промінь-Відродження» (таб 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка забезпеченості працівниками та фонду оплати праці в
ТОВ «Промінь-Відродження» Баштанського району
Миколаївської області за 2022 -2024 рр.**

Показники	Роки			2024 р. в % до 2022 р.
	2022	2023	2024	
Середньооблікова чисельність усіх працівників, осіб	10	10	10	100,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	1800	2400	3000	166,7
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	10	10	10	100

Дані табл. 2.4 свідчать, що загальна кількість працівників не змінюється протягом аналізованого часу, але незважаючи на це, фонд оплати праці працівників зріс майже в два рази. Фонд заробітної плати у порівнянні 2024 р. з 2022 р. збільшився на 66,7% , це спричиненно тим що зросла мінімальна заробітня плата в Україні і піднявся прожитковий мінімум.

Загалом можна зробити висновок, що дотримання певних пропорцій між різними елементами виробничого потенціалу – є однією з головних умов ефективної роботи будь-якого підприємства. На прикладі ТОВ «Промінь-Відродження» видно, що з підвищенням рівня забезпечення підприємства основними засобами збільшується ефективність використання не лише матеріальних ресурсів, але також трудових.

Отже, ТОВ «Промінь-Відродження» має досить непогане розміщення, природо-кліматичні умови, а також ресурсне забезпечення для ефективного функціонування в умовах ринкового середовища.

Основні фінансові результати діяльності досліджуваного господарства наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Фінансові результати ТОВ «Промінь-Відродження» Баштанського району Миколаївської області за 2023-2024 рр., тис. грн.

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р., %
	2022	2023	2024	
Виручка від реалізації	1040	3136	3440	330,8
Доходи від позареалізаційних витрат	192	1200	480	250,0
Всього доходів	2304	4240	4720	204,9
Собівартість реалізованої продукції	2128	2640	2608	122,6
Позареалізаційні витрати	208	1040	784	376,9
Всього витрат	2560	3520	3920	153,1
Балансовий прибуток (збиток)	-32	1089	454	-50,6

Як видно із цієї таблиці, господарство отримує прибутки протягом останніх двох років, що є наслідком зростання виручки від реалізації та зменшення собівартості виробленої продукції. Окрім цього, у порівнянні із 2022 роком у господарстві спостерігається значне покращення фінансових результатів, таких як валовий дохід та прибуток.

Це свідчить про те, що управління фермерським господарством забезпечує його успішний розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

Важливим показником, який впливає на кінцеві результати господарювання є собівартість виробленої продукції. Собівартість як економічна категорія являє собою відокремлену частину вартості. Основу цієї категорії становлять вартість спожитих засобів виробництва і вартість необхідного продукту. В конкретно економічному розумінні собівартість – це грошовий вираз витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг).

Структура собівартості виробництва продукції у ТОВ «Промінь-Відродження» подана в табл. 2.6

Таблиця 2.6

**Структура собівартості виробництва продукції у
ТОВ «Промінь-Відродження» Баштанського району
Миколаївської області за 2023 -2024 рр., тис. грн.**

Статті витрат	Роки		Відхил. +, -	Частка у витратах, %
	2023	2024		
Затрати на оплату праці	224	223	-1	11,4
Єдиний соціальний внесок	108	103	-6	5,2
Матеріальні витрати	816	1418	602	72,3
В т. ч. насіння	236	569	333	29,0
Мінеральні добрива	192	332	140	16,9
Нафтопродукти	339	405	67	20,7
Електроенергія	8	12	4	0,6
Запасні частини	5	35	30	1,8
Оплата робіт і послуг	36	69	33	3,5
Амортизація основних засобів	135	38	-97	1,9
Інші затрати	16	109	93	5,6
Всього затрат	1335	1960	625	100,0

Загалом же в структурі виробництва продукції ТОВ «Промінь-Відродження» матеріальні витрати займають близько 70 % від загальної собівартості, решта припадає на оплату праці – 12 %, соціальні відрахування – понад 5 %, оплату робіт та послуг – 4 %, амортизацію основних засобів – 2 % та інші затрати – 6%. Найбільшу частку у сумі матеріальних витрат становлять насіння – 30%, нафтопродукти – 21% та мінеральні добрива – 17 %.

Для визначення ефективності діяльності підприємства потрібно розрахувати економічні показники господарства.

Вони розраховані і представленні в табл. 2.7 .

Таблиця 2.7

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «Промінь-Відродження»
Баштанського району Миколаївської області**

№ з/п	Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 в % до	
					2022	2023
1	Закріплено землі – всього, га, в т. ч.:	485	520	557	114,8	107,1
	с. – г. угідь, га	483	518	555	114,8	107,1
	з них ріллі, га	483	518	555	114,8	107,1
2	Середньорічна чисельність робітників всього, осіб в т. ч. зайнятих:	10	10	10	100	100
	у с. – г. виробництві,	8	8	8	100	100
	з них: у рослинництві	8	8	8	100	100
3	Середньорічна вартість основних виробничих фондів (ОВФ), тис.грн.,	1770	2270	2770	156,5	122,1
	в т. ч. ОВФ с.–г. призначення, тис.грн.	1770	2270	2770	156,5	122,1
6	Середньорічна вартість оборотних коштів, тис.грн.	55	76	100	181,8	131,5
7	Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	1040	3130	3440	330,7	110,2
8	Фондозабезпеченість тис.грн.	3,77	4,53	5,17	137,2	114,2
9	Фондоозброєність, тис. грн.	365	469,2	574	157,3	122,3
10	Фондовіддача , грн.	553,2	50	25,4	459,2	50,8
11	Фондомісткість, тис. грн.	17	7,2	8,2	48,3	113,8
12	Норма прибутку, %	12,6	18,1	16,4	130,2	90,6
13	Валовий дохід, тис. грн.	2304	4240	4720	204,8	111,3
14	Чистий дохід, тис.грн.	32	454	1089	3403,2	239,8
15	Рівень рентабельності, всього,	1,5	17,2	41,7	-	-
	в т. ч.: у рослинництві	1,5	17,2	41,7	-	-
16	Фонд оплати праці, всього, тис.грн	1800	2400	3000	1667	125

Аналізуючи дані таблиці бачимо, що у ТОВ «Промінь-Відродження» всього закріплено землі у 2022 р. 485 га, цей показник збільшився до 2024 р. і склав 557 га.

Вартість валової продукції на одного середньорічного робітника господарства в 2022 р. порівнюючи з 2024 р. збільшилась на 57,3%.

Середньорічна вартість ОВФ найбільшою була в 2024 р. (2770 тис. грн.) найменшою в 2022 р. (1770 тис. грн.). Середньорічна вартість оборотних коштів збільшувалась до 2023 р. і становила 2770 тис. грн., це на 56,5% більше, ніж у 2022 р..

Виручка від реалізації продукції мала тенденцію до збільшення у 2022 р. вона складала 104 тис. грн., 2023 – 313 тис. грн., а у 2024 р. виручка від реалізації продукції збільшилася до 344 тис. грн.

Фондозабеспеченість мала тенденцію до збільшення протягом 2022-2024 рр. Така сама ситуація і з фондоозброєністю, найбільша спостерігається в 2024 р. – 574 тис. грн. Фондовіддача протягом 2022-2024 рр. постійно змінювалась. У 2022 р. вона складала 553,2 тис. грн., 2022 р. – 50 тис. грн., а у 2024 р. становила 25,4 тис. грн.. Найбільша фондомісткість була у 2022 р. (553,2 тис. грн.).

Норма прибутку була найвищою у 2023 р. – 18,1%. Валовий дохід був найбільшим у 2024 р. і склав 4720 тис. грн., що на 104,8 % більше ніж у 2022 р. Найменший чистих дохід був отриманий в 2022 р. – 32 тис.грн., а у 2024 р. він збільшився на 3303,2 %. Рівень рентабельності становить 41,7 % у 2024 р., 14,2% у 2023 р. та 1,5% у 2022 р.

Фонди оплати праці у 2024 р. складав 300 тис. грн. і за всі аналізовані нами періоди був найбільшим.

2.2. Аналіз товарної продукції товариства

На сільськогосподарських підприємствах аналіз кінцевих результатів щодо обсягу валової і товарної продукції проводять по закінченні року на основі даних річного звіту. Для сільськогосподарського виробництва характерний великий розрив (особливо у землеробстві) між періодом виробництва і робочим періодом. Тому оперативний аналіз упродовж року переважно обмежується вивченням виконання плану або передбаченої технології проведення основних робіт у землеробстві, надходження продукції

у період збирання врожаю, виробленої продукції тваринництва, використання важливих ресурсів виробництва.

Ще однією особливістю сільськогосподарського виробництва є те, що значна частина виробленої валової продукції не реалізується за межі господарства, а використовується для внутрішньогосподарських виробничих потреб (посівний і садивний матеріал, корми, молодняк тварин тощо). Тому на сільськогосподарських підприємствах обсяг товарної продукції зазвичай значно менший за валовий.

Показники виробництва продукції визначаються господарствами самостійно. За цих умов зростає значення аналізу обсягу виробництва і реалізації продукції, рівня її товарності, якості та раціонального використання.

Обсяг виробництва й реалізації продукції є взаємозалежними показниками. В умовах обмежених виробничих можливостей і необмеженого попиту на перше місце виходить обсяг виробництва продукції. В міру насичення ринку і посилення конкуренції, не виробництво визначає обсяг продажів, а навпаки, можливий обсяг продажів є основою розробки виробничої програми. Підприємство має виробляти тільки ті товари і в такому обсязі, які воно може реально реалізувати.

Розглянемо у табл. 2.8 динаміку виробництва валової продукції основних видів продовольчих культур на підприємстві.

Таблиця 2.8

**Динаміка виробництва валової продукції основних видів
продовольчих культур у ТОВ «Промінь-Відродження»**

Баштанського району Миколаївської області за 2022 -2024 рр., ц

№	Назва продукції	2022 р.	2023 р.	2024 р.	У % до 2024 р.	
					2022 р.	2023 р.
1	Зернові: в т. ч. зернові і бобові без кукурудзи, з них:	2700	3335	3140	116,3	94,2
	Озимі	2700	3335	3140	116,3	94,2
2	Технічні:	2067	2532	2604	125,9	102,8
	в тому числі соняшник	2067	2532	2604	125,9	102,8

У ТОВ «Промінь-Відродження» протягом 2022-2024 рр. вирощували зернові та технічні культури. Виробництво пшениці озимої в 2024 р. було більшим на 16,3% ніж у 2022 р., і меншим на 5,8% ніж у 2023 р. Зменшення обсягу зумовлено несприятливими погодніми умовами під час збору врожаю і втрати частки урожаю.

Виробництво соняшника у 2024 році стало більше на 2,8% ніж у 2023 р., та на 25,9 % ніж у 2022 р. Такі зміни можна пояснити збільшенням посівних площ даної культури.

Реалізація продукції – це ланка зв'язку між виробником і споживачем. Від того, як продається продукція, який попит на неї на ринку, залежить і обсяг її виробництва. Важливою умовою збільшення обсягу реалізації продукції є підвищення товарності виробництва. Рівень товарності визначають як відношення реалізованої продукції до валової. Цей показник розраховують по окремих видах продукції, галузях рослинництва і тваринництва, підрозділах і по господарству в цілому.

Товарність виробництва значною мірою залежить не лише від раціонального використання продукції, а й від збільшення її виробництва. Це зумовлено тим, що частина продукції, яка не реалізується, а використовується для внутрішньогосподарських виробничих потреб, є порівняно постійною величиною. Тому із зростанням обсягу валової продукції товарна її частина зростає більше, що спричиняє підвищення товарності виробництва.

Рівень товарності залежить від напряму, спеціалізації та концентрації виробництва, ступеня його інтенсифікації, рівня виробництва продукції на 100 га сільськогосподарських угідь. За інших рівних умов високоінтенсивні спеціалізовані господарства досягають більш високого рівня товарності порівняно з екстенсивними і неспеціалізованими. Підвищення товарності виробництва позитивно впливає не лише на обсяг товарної продукції, а й на прибуток і рентабельність, зміцнення економіки господарства в цілому.

У табл. 2.9 розраховано і проаналізовано зміну рівня товарності

основних продовольчих культур за останні два роки (2023-2024 рр.).

Таблиця 2.9

**Зміна рівня товарності продукції у-ТОВ «Промінь-Відродження»
Баштанського району Миколаївської області за 2023-2024 рр.**

№	Назва продукції	Минулий рік 2023			Звітний рік 2024			Відхилення рівня товарності звітного року від минулого
		Виробництво продукції, ц	Реалізація продукції, ц	Рівень товарності. %	Виробництво продукції, ц	Реалізація продукції, ц	Рівень товарності. %	
1	Зернові: в т. ч. зернові і бобові без кукурудзи,	3335	2955	88,6	3140	2752	87,6	-1,0
	з них: озимі	3335	2955	88,6	3140	2752	87,6	-1,0
2	Технічні в т. ч.:	2532	3000	118,4	2604	2867	110,1	-8,3
	соняшник	2532	3000	118,4	2604	2867	110,1	-8,3

Аналіз рівня товарності та каналів збуту продукції досліджуваного підприємства показує, що підприємство має певні проблеми з оптимальним використанням свого виробничого потенціалу. Зокрема, рівень товарності озимої пшениці знизився з 88,6% у 2022 р. до 87,6% у 2024 р., що вказує на залишки продукції, які не були реалізовані, оскільки підприємство залишає частину пшениці на посівний матеріал. Це свідчить про певні обмеження у збутових каналах і необхідність підвищення ефективності використання продукції, а також покращення управління запасами.

Щодо соняшника, рівень товарності становить 118,4% у 2022 р. і 110,1% у 2024 р., що вказує на наявність залишків продукції попередніх років. Це свідчить про ефективне використання виробничих запасів, однак

підприємству необхідно покращити стратегічне планування для уникнення надмірних залишків, що можуть призвести до зниження оборотності капіталу.

Оскільки підприємство використовує непрямі канали розподілу, основними посередниками є закупівельні підприємства, зокрема НІБУЛОН, що є основним покупцем продукції, а також інші закупівельні фірми (рис. 2.1). Це означає, що підприємство залежить від ринку посередників, що може бути ризикованим, якщо ці посередники змінять умови або знизять закупівельні ціни.

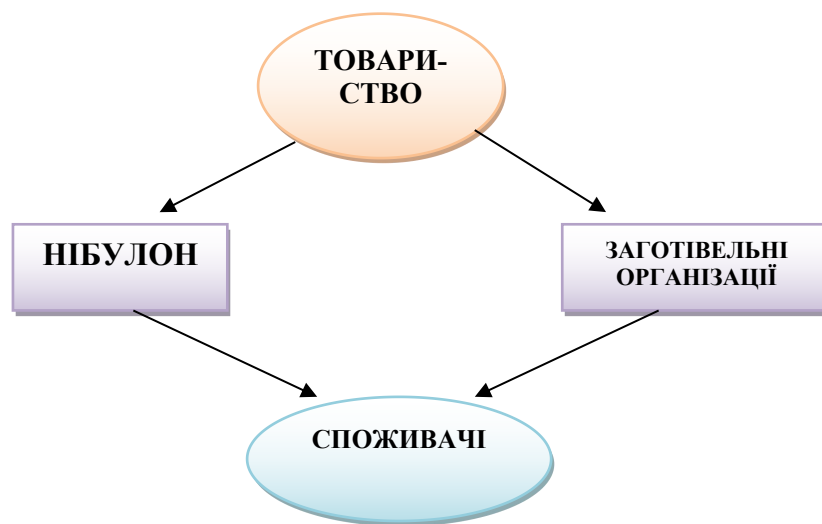


Рис. 2.1. Структура каналів розподілу ТОВ «Промінь-Відродження»

ТОВ «Промінь-Відродження» слід вжити заходи за такими напрямками:

1. Оптимізація використання продукції – підприємству слід переглянути свою стратегію щодо залишків на посівний матеріал і розглянути можливість продажу надлишкової продукції на ринку. Можна також розглянути можливість покращення технічних характеристик пшениці або інвестицій у сучасні методи зберігання та посівного матеріалу, що дозволить зберігати продукцію протягом більш тривалого часу і мінімізувати втрати.

2. Підвищення рівня товарності продукції – для соняшника можна впровадити програми зменшення залишків з попередніх років, зокрема за

допомогою оптимізації посівних площ або зменшенням обсягів виробництва в період, коли залишки складають значну частину товарного обсягу.

3. Диверсифікація каналів збуту – підприємству варто розглянути можливість виходу на нові ринки, зокрема безпосередньо до переробних підприємств або великих роздрібних мереж, щоб знизити залежність від закупівельних фірм і збільшити свою ринкову частку. Це також дозволить уникнути ризиків, пов'язаних з можливими змінами в політиці основних посередників.

4. Покращення логістики та складування – підприємству варто оптимізувати свої логістичні процеси, щоб забезпечити більш ефективне зберігання продукції та знизити витрати на транспортування і зберігання. Впровадження нових технологій в обробці та зберіганні дозволить підвищити якість продукції та зберегти її на триваліший період без значних втрат.

5. Розробка стратегії прямого маркетингу – підприємству доцільно вивчити можливість впровадження стратегії прямого маркетингу через інтернет-платформи, що дозволить зменшити залежність від посередників і більш ефективно працювати з кінцевими споживачами, зокрема агропереробними підприємствами чи навіть кінцевими споживачами на великих ринках.

6. Вдосконалення аналітики продажів – для більш ефективного управління запасами та визначення оптимальних періодів реалізації продукції підприємству слід вдосконалити систему аналітики продажів, прогнозування попиту та моніторинг цін на ринку. Це дозволить своєчасно реагувати на зміни ринкових умов і скоригувати збутову політику в реальному часі.

Загалом, підприємству варто спрямувати зусилля на оптимізацію виробництва і збуту через диверсифікацію каналів продажу, покращення управління запасами та використання сучасних маркетингових стратегій для зменшення залежності від посередників.

2.3. Організація та ефективність збуту продукції підприємства

В умовах розвитку ринкових відносин для агропромислових підприємств маркетинг стає однією з умов успішного функціонування, розвитку підприємництва. Використання маркетингу дозволяє їм перебудувати свою виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що пред'являються ринком, і забезпечити ефективне вирішення стратегічних і оперативних управлінських завдань.

Вивчення досвіду роботи великої кількості сільгосппідприємств досліджуваного регіону, дають нам підставу констатувати, що розвиток агромаркетингу в більшості підприємств починається з вдосконалення постачальницько-збутової діяльності.

В системі ринкової економіки функція збутової діяльності має на першому етапі важливе значення для адаптації і подальшого успішного переходу до системи маркетингу будь-якого сільгосппідприємства або інтегрованого агропромислового об'єднання.

Досліджуючи характер виконання функції збутової діяльності, ми встановили, що існують підприємства без організаційного виділення цієї функції в особливу службу; з децентралізованою її організацією; з комбінованою організацією служби постачання і збуту і з централізованою організацією управління постачанням та збутом.

Досліджування ТОВ «Промінь-Відродження» саме веде пошук покупців для своєї продукції і не має окремо виділеної маркетингової ланки.

Професійне управління маркетингом допомагає в сучасних аграрних підприємствах успішно не тільки «виживати», а й створювати конкурентоспроможне аграрне виробництво.

При цьому, при переході до професійного управління маркетингом доцільно:

- фундаментально вивчати перспективи своєї організації;
- здійснювати чітку координацію зусиль щодо досягнення поставлених

цілей;

- розробляти і приймати власну систему критеріїв показників діяльності фірми, необхідних для подальшого контролю;
- формулювати самостійно свої маркетингові цілі і способи їх досягнення, і готувати товариство до раптових змін ринкової ситуації;
- формалізувати обов'язки і відповідальність всіх керівників;
- здійснювати обрані маркетингові стратегії через заплановані зміни як мінімум у двох основних сферах – організаційній структурі підприємства та організаційної культури;
- контроль за реалізацією маркетингової стратегії забезпечувати через фіксацію результатів з подальшим виробленням рекомендацій про проведення коригування планів відповідно зі складними умовами життєдіяльності організації.

Залежно від обсягів виробництва і його специфіки, а також від орієнтації ринків збуту структура відділу маркетингу може бути різною.

На сільськогосподарських підприємствах чисельністю працівників до 100 осіб питання маркетингу може вирішувати один висококваліфікований спеціаліст, це може бути економіст, бухгалтер-аналітик, фахівець по збуту. Йому доцільно доручити займатися організацією збуту, рекламою, службою сервісу тощо. Цього співробітника можна називати керуючим службою збуту, керуючим по маркетингу, комерційний директор.

На великих агропромислових підприємствах маркетингова діяльність може бути організована поруч зі службами, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються тією чи іншою спеціалізованою маркетинговою діяльністю.

Необхідно враховувати, що маркетингові структури в значній мірі залежать від масштабів підприємства, специфіки продукції, що випускається та ринків, на яких вони реалізуються, від сформованої структури управління підприємством.

У формуваннях малого бізнесу маркетингові функції виконують

керівники. Залежно від рівня господарської самостійності різні маркетингові функції можуть виконувати керівники та спеціалісти внутрішньогосподарських підрозділів.

Регламентація функцій управління маркетингом здійснюється за допомогою посадових інструкцій, в яких визначають обов'язки, права та відповідальність працівників. Ці функції закріплюють у посадових інструкціях керівників підрозділів, підприємств.

Керівництво організації повинно мати чіткі уявлення про свою стратегію і про те, чого воно хоче досягти в результаті її здійснення.

Маркетингова служба будь-якого рівня управління АПК функціонує з високою ефективністю тільки в тому випадку, якщо її включають в систему управління маркетингом, тобто коли результати її діяльності безпосередньо враховуються при плануванні, організації, обліку і контролі в сільськогосподарському підприємстві.

Таким чином, впровадження маркетингу вимагає від організації принципових структурних змін, що часто призводить до кардинальної перебудови всієї її системи управління.

Проведемо оцінку результативності системи збуту ТОВ «Промінь-Відродження». Виходячи із особливостей даного підприємства, використаємо наступні показники ефективності збутової діяльності, об'єднавши їх в окремі групи [7]:

1) Ефективність організаційної структури управління збутовою діяльністю:

- Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту:

$$РП_{np} = \frac{РП}{ЧПЗ}, \quad (2.1)$$

де $РП$ – загальний обсяг реалізації продукції, тис. грн.;

$ЧПЗ$ – чисельність працівників, які займаються збутом, чол.

- Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом:

$$ПВЗ = \frac{ЧПЗ}{ЧП} \cdot 100\%, \quad (2.2)$$

де $ЧП$ – загальна чисельність працівників підприємства, чол.

- Коефіцієнт оборотності товарних запасів:

$$Komz = \frac{РП}{ТЗ}, \quad (2.3)$$

де $ТЗ$ – обсяг товарних запасів, тис. грн.

- Тривалість обороту товарних запасів в днях:

$$Tomz = \frac{360}{Komz} \quad (2.4)$$

2) Ефективність збутових витрат:

- Прибуток від реалізації виготовленої продукції;
- Рентабельність продажів:

$$Rn = \frac{Пч}{Дрп} \cdot 100\%, \quad (2.5)$$

де $Пч$ – чистий прибуток, тис. грн.;

$Дрп$ – дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.

- Рентабельність продукції:

$$Rnn = \frac{Пч}{C/Vpn} \cdot 100\%, \quad (2.6)$$

де C/Vpn – собівартість реалізованої продукції, тис. грн.

- Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу:

$$Чрп = \frac{Вз}{РП}, \quad (2.7)$$

де $Вз$ – збутові витрати, тис. грн.

- Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат:

$$Hn = \frac{Пч}{Вз} \quad (2.8)$$

Розрахуємо показники ефективності збутової діяльності для досліджуваного підприємства та занесемо отримані результати в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники ефективності збутової діяльності ТОВ «Промінь-Відродження»

Показники	Роки				
	2022	2023	Відхилен ня від попер. року, %	2024	Відхилен ня від попер. року, %
1	2	3	4	5	6
Ефективність організаційної структури управління збутовою діяльністю					
Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, %	20	20	0	20	0

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5	6
Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту, тис. грн.	104	313,6	301,5	344	109,6
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	4,16	15,68	376,9	8,6	54,2
Тривалість обороту товарних запасів в днях, д.	87	23	26,4	42	182,6
Ефективність збутових витрат					
Прибуток від реалізації виготовленої продукції, тис. грн.	104	313,6	301,5	344	109,6
Рентабельність продажів, %	3,07	14,5	472,3	31,6	217,9
Рентабельність продукції, %	1,5	17,2	41,7	41,7	242,4
Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу	0,04	0,07	175	0,05	71,4
Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат, грн.	0,24	2,2	916,6	6,9	313,6

Аналіз таблиці свідчить про значні позитивні зміни збутової діяльності, які відбулись протягом 2022-2024 рр. в ТОВ «Промінь-Відродження». Найбільш стрімке зростання показників ефективності організаційної структури управління збутовою діяльністю спостерігається в останній рік.

Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом становить 20 %, і не змінюється впродовж років тому що збутом займається голова фермерського господарства. Обсяги реалізації в розрахунку на одного працівника системи збуту піднялись на 9,6 % у порівнянні з 2023 р. і склали 30,4 тис. грн.; знизилась оборотність товарних запасів на 44,2 % у порівнянні 2024 р. з 2023 р., проте якщо порівняти 2022 з 2023 р., то бачимо що оборотність збільшилась на 216,9%, з чого можна судити про підвищення фінансового благополуччя підприємства, оскільки активний обіг забезпечує збільшення обсягів продажу і сприяє отриманню більших доходів.

Щодо аналізу ефективності збутових витрат, то тут слід відзначити динамічне зростання показників протягом всього досліджуваного періоду.

Зокрема чистий прибуток від реалізації виготовленої продукції в 2024 р. порівняно з 2022 р. практично в 2 раз, що дає підстави стверджувати про значне нарощування виробничих потужностей та активізацію збутових зусиль підприємства. Показники рентабельність продажу та рентабельність продукції щороку зростали і так у 2022 р. рентабельність продажу становила 3,07%, а у 2024 р. вона піднялась до 31,6%, що свідчить про позитивну динаміку в роботі фермерського господарства. Дані табл. 2,8 також вказують на зменшення долі збутових витрат в одній гривні реалізованої продукції та значне зростання норми їх прибутковості. Так, в 2024 р. частка цих витрат становить 6,9 %. Норма прибутковості, яка зросла за досліджуваний період на 313,6 %, дорівнює 6,9 грн.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Концептуальні засади підвищення ефективності збутової діяльності сіельськогосподарських підприємств

Ринок сільськогосподарської продукції функціонує в правовому і економічному середовищі. Його вихідні параметри залежать від впливу держави, які вона формує і коригує. Економічний механізм ринку сільськогосподарської продукції визначається як система організації та взаємодії елементів ринкового і державного регулювання, яке спрямоване на забезпечення динамічного й ефективного розвитку ринку.

Необхідність впливу держави на ринковий механізм нині не викликає сумнівів. Державне регулювання ринку має бути спрямоване на створення конкурентного середовища, захист прав власності суб'єктів ринкових відносин, формування ринкової інфраструктури та підтримання довготривалої ринкової рівноваги. Процес досягнення цих цілей вимагає від держави використання певних заходів, які поділяють на правові, інституційні, адміністративні та економічні.

Правові інструменти державного регулювання спрямовані на формування й правове забезпечення функціонування ринку. До основних функцій державного регулювання належить захист інтересів товаровиробників і споживачів сільськогосподарської продукції, соціальна спрямованість розвитку ринкових відносин, захист конкурентного середовища, прав власності й національних інтересів.

Інституційні інструменти державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції забезпечують ефективну діяльність таких елементів його інфраструктури як торгово-промислові палати, біржі, торгові дома, збутові кооперативи, дорадчі служби, інтеграційні й кластерні об'єднання,

асоціації й союзи товаровиробників.

Адміністративні методи включають пряме державне регулювання ринку через державні замовлення і контракти, державне підприємництво, застосування державою санкцій і штрафів, ліцензування, дозволи, квотування, встановлення норм і стандартів, які регламентують вимоги до якості робіт, послуг, продукції, до організації виробничих процесів, операцій на внутрішньому і зовнішньому ринку тощо.

Вплив держави на ринкову ситуацію може бути прямим і опосередкованим. Прямі методи державного впливу здійснюються шляхом індикативного планування, розроблення цільових державних програм, державного замовлення і контрактації, цільового фінансування, прямих субсидій, пільгових кредитів. Опосередковані методи державного впливу реалізуються у формі кредитно-грошової, податкової, амортизаційної, цінової та зовнішньоекономічної політики.

Процес збуту виготовленої (вирощеної) товарної продукції може бути безпосереднім, при цьому продукція реалізується безпосередньо споживачам чи переробникам без втручання сторонніх осіб (посередників). Модель реалізації продукції через третіх осіб передбачає створення і функціонування заготівельних кооперативів, основною функцією яких є пошук каналів збуту сільськогосподарської продукції.

Роль заготівельно-збутових кооперативів полягає в тому, що вони є координаторами діяльності товаровиробників для забезпечення ефективного збуту їх продукції (підтримання рентабельності виробництва). Заготівельно-збутовий кооператив повинен працювати одразу в двох напрямках:

- 1) дослідження ринкового попиту та цінових пропозицій на майбутній маркетинговий рік, укладання попередніх договорів на постачання товарної продукції;

- 2) виявлення потенційних можливостей товаровиробників, аналіз технологій виробництва (техніка, сировинний матеріал, мінеральні та органічні добрива, засоби захисту рослин тощо) конкретного суб'єкта

господарювання, формування портфеля замовлень на наступний маркетинговий рік за форвардними та ф'ючерсними контрактами, формування партій готової товарної продукції для подальшого продажу.

Заготівельно-збутові кооперативи здійснюють консультаційну, навчальну, організаційну роботу, а головне – пошукову і логістичну. Кооператив об'єднує товаровиробників, перебираючи на себе функції реалізації продукції і організації закупівель матеріально-технічних ресурсів.

Проте в аграрному секторі економіки існує п'ять організаційних форм господарювання: аграрні холдинги, великотоварне виробництво, середньотоварне виробництво, фермерські господарства, господарства населення [20]. Найпоширенішими формами здійснення аграрного підприємництва у світі є приватно-корпоративна і фермерсько-кооперативна [21]. На їх основі формуються і дві основні моделі організації аграрного бізнесу: корпоративна і кооперативна. Причому в корпоративній агрологістиці послідовні етапи постачання, підтримання виробництва і розподілу знаходяться в межах одно- або декількоосібного контролю, а в кооперативній – контролюються через демократичне управління та багатоосібне рівноправне співволодіння, переважно на безприбутковій основі. Мета першої – максимізація корпоративних фінансових результатів, а другої – мінімізація логістичних витрат та збільшення прибутків власників (членів) кооперативу. При цьому процес виробництва (технологічні операції) і підтримка виробництва (логістичні операції) є принципово різними бізнес-процесами.

Система товароруку сільськогосподарської продукції базується на забезпеченні її доставки в те місце, де вона потрібна, у той час, коли вона потрібна, у таких кількостях, в яких вона може бути продана, і такої якості, яка відповідає очікуванням споживачів. Ця система охоплює велику сферу господарської діяльності підприємства – від виробництва й до місць продажу готової продукції.

Важливим каналом збуту на початковому етапі розвитку виробників

сільськогосподарської продукції є прямий збут (продаж на фермі, щотижня на роздрібному ринку, власний магазин у місті). Основними перевагами прямого методу збуту є: простота використання й швидкість одержання готівки підприємствами; самостійне встановлення робочого часу; відсутність потреби в дорогому обладнанні, великих обсягах капіталу, офісі; зменшення витрат на транспортування продукції до споживача.

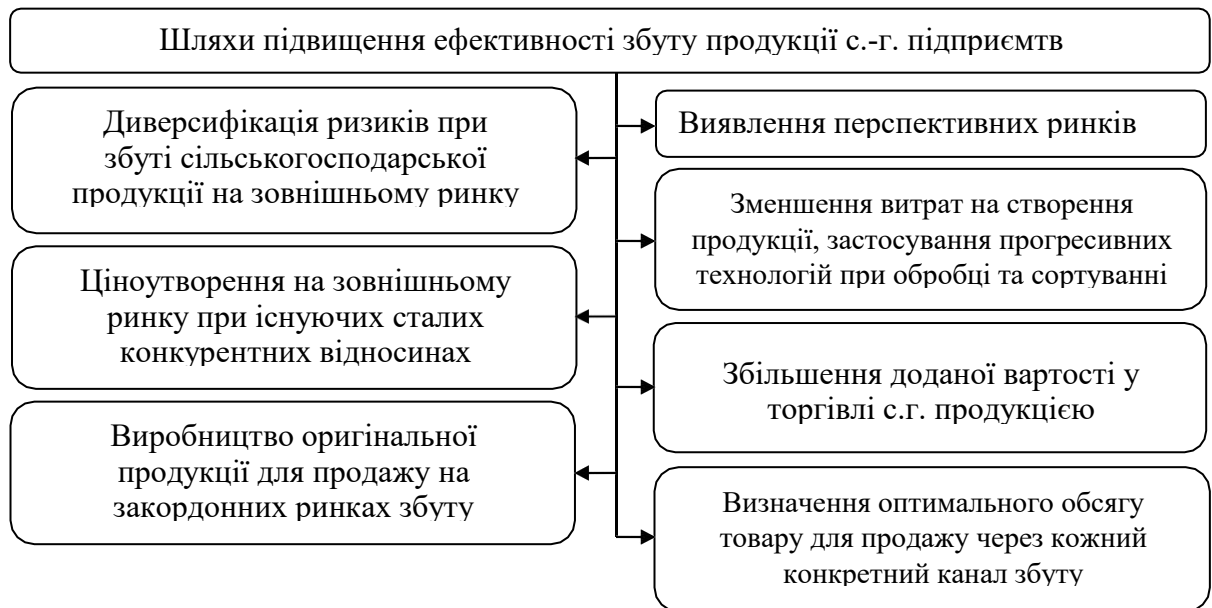


Рис. 3.1. Шляхи підвищення ефективності збуту продукції сільськогосподарських підприємств

Водночас із постачанням сільськогосподарської продукції корпоративним клієнтам (переробним підприємствам, супермаркетам) і для кращої диверсифікації збуту товаровиробникам доцільно застосовувати такі методи прямого збуту: продаж безпосередньо на місцях виробництва, використовуючи придорожні рекламні стенди; продаж продукції через фермерські ринки; продаж продукції за допомогою поштових посилок та електронної пошти (насіння, саджанці та ін.); прямий продаж у ресторани, кафе, санаторії, будинки відпочинку; продаж продукції через мережу Internet.

Знання характеристик основних альтернативних варіантів збуту сільськогосподарської продукції для товаровиробника є основою для визначення власної збутової політики ним самим. Збутова система включає

види ринків, де розрахунки проводяться готівкою (готівкові) і ф'ючерсні ринки. Вони не є ринками в повному розумінні слова. Хоча частина продукції може переходити з рук у руки (коли до терміну виконання контракту не укладається звичайна угода купівлі-продажу), але на практиці так буває лише в одному відсотку випадків. Ці ринки стають інституційним засобом для зменшення цінового ризику майбутнього продажу (фактично шляхом розподілу ризику між партнерами). Використання ф'ючерсних ринків є допоміжним засобом для функціонування деяких його інших форм з готівковими розрахунками.

Варто зауважити, що в Україні спостерігається досить низький рівень використання товарних бірж. Їхніми послугами користуються лише 9 % виробників сільгосппродукції, 4,8 % переробних підприємств і 11,5 % трейдерів та елеваторів [21]. Серед причин низької популярності бірж зазначені суб'єкти ринку називають невідповідність вимог до обсягів продукції власним можливостям, необізнаність з інструментарієм біржового ринку, недостатню ліквідність таких операцій і наявність вигідніших умов поза біржовим ринком.

Загалом інтерес до біржових інструментів проявляють 35 % виробників, з них угодами з фіксованою ціною зацікавлені 43,8 % виробників, 53,2 % переробних підприємств і 65,6 % трейдерів та елеваторів.

Ринками з оплатою готівкою можуть бути: оптові ринки (аукціони, термінали); закупівельні центри; прямий продаж (за приватним договором); контрагування і спільні підприємства; прямі продажі споживачам; електронний маркетинг. Здатність збувати продукцію у великих масштабах є основною характеристикою оптових ринків, тому вони, зазвичай, розміщені в регіонах, де продається значна кількість продукції сільськогосподарського виробництва.

Закупівельні центри – це пункти збору і закупівлі, що належать окремим переробним підприємствам або кооперативам, які займаються збутом сільськогосподарської продукції. Вони найкраще підходять для

середніх товаровиробників, що працюють у регіонах з помірно щільною мережею виробництва. У закупівельних центрах продавці не передають право власності на продукцію поки не відбудеться домовленість про ціну. Тут немає особливого цінового ризику, а є лише загроза втрат від зворотного транспортування продукції до виробника. Цей ризик можна мінімізувати шляхом домовленості про ціну до початку продажу. Якщо покупець знайомий з характеристиками продукції, приблизну ціну можна погодити за телефоном.

При прямих продажах покупець приїжджає на місце виробництва агропродукції для огляду товару і пропонує ціну за партію. Часто діє команда організованих покупців, які мають мобільний зв'язок з головним покупцем-координатором закупівлі й ціни. Прямий продаж вважається неможливим для дрібних товаровиробників, оскільки у даному випадку, *по-перше*, – партії продукції менше повного завантаження вантажівки, а *по-друге*, – партії матимуть досить різні характеристики, що не вигідно для покупця. Тому прямий продаж використовується переважно у великих спеціалізованих господарствах, що займаються виробництвом сільськогосподарської продукції одного виду у великих кількостях і для визначеного використання.

Досить ефективними вважаємо такі форми збуту, як контрактування, спільна діяльність на засадах аутсорсингу й постачальницько-збутові кооперативи. При контрактуванні продукція може належати покупцеві, а виробник робить йому визначені послуги за встановлену плату. При відгодівлі тварин, наприклад, покупець платить за кожен кілограм набраної твариною ваги або за поліпшення інших характеристик. Ціни встановлюються на основі цін продажу на місцевих ринках або на основі ф'ючерсних цін. Як альтернатива, власник тварин і відгодівельник можуть одержувати встановлений відсоток від вартості тварини на бійні. В контрактах застосовують ціни з подальшою фіксацією, тверді та плаваючі.

Кооперативи визначають як особливі форми спільної діяльності підприємств, де інвестування проводиться у груповій формі

товаровиробниками-членами кооперативу на розвиток їх збутової (маркетингової) діяльності. Кооперативи беруть на себе низку збутових функцій – від організації ринків (аукціонів і терміналів) до переробки.

Спільними підприємствами встановлюються умови співробітництва продавця і покупця, що полягають у спільному веденні виробництва. Спільне підприємство в даному випадку являє собою партнерство. Контракт з надання ресурсів фактично є спільною діяльністю. Такі форми співробітництва дають можливість перерозподілити ризики або поліпшити доступ до ринків збуту.

Важливим елементом політики збуту для товаровиробника є продаж продукції безпосередньо споживачам. Для товаровиробників цей ринок привабливий тим, що дає їм змогу залишати собі частину прибутку, яка при інших способах збуту належить посередникам або переробникам. Звичайно, товаровиробник при цьому «залишає собі» й діяльність по знаходженню споживачів, організації та доставці продукції споживачеві, встановлення платоспроможності й доброчесності споживача щодо оплати. Одиначний продаж споживачеві може бути досить прибутковим, але обсяг продажів одним сільгоспвиробником обмежений, тому прямий продаж споживачам – це дрібномасштабний бізнес з відносно високою нормою прибутку.

На рівень ефективності сільськогосподарського виробництва впливає низка чинників, які умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні чинники характеризують здатність суб'єктів господарювання впливати на ефективність виробництва покращенням використання власних фінансових, матеріальних, трудових, земельних та інших ресурсів, впровадженням інтенсивних методів ведення господарства тощо. До зовнішніх чинників належить діяльність держави, спрямована на створення сприятливих умов виробництва через використання макроекономічних важелів.

До пріоритетних напрямів агропромислової інтеграції відносимо кооперативну форму обслуговування, при якій кооперативи та їх об'єднання,

що належать сільськогосподарським товаровиробникам, створюють мережу власних підприємств по заготівлі, переробці і збуту сільськогосподарської продукції, організовують систему постачання фермерським та особистим селянським господарствам засобів виробництва, а також надають своїм членам виробничо-технічні, технологічні, інформаційно-консультативні та інші види послуг. Переробно-збутові сільськогосподарські кооперативи та їх об'єднання мають стати основними суб'єктами продовольчих і оптових ринків. Особлива увага повинна приділятися формуванню кооперативної системи кредитування, яка функціонуватиме у взаємозв'язку з обслуговуючими сільськогосподарськими кооперативами.

Зміна кон'юнктури ринку і економічних відносин між його учасниками (товаровиробники, постачальники, посередники, переробні підприємства тощо) стає передумовою оновлення системи маркетингу сільськогосподарських підприємств. Застосування нових підходів до організації збуту продукції сільськогосподарських товаровиробників сприятиме виходу на вітчизняний і міжнародний ринки, дасть змогу конкурувати з лідерами ринку. Новітня маркетингова система формується на основі використання інтерактивних технологій, зокрема продажу сільськогосподарської продукції через мережу Internet. Швидке охоплення інноваціями сфери доступу до інформації та її поширення вимагає модернізації діяльності підприємств і створює умови для розвитку нового явища у вітчизняному сільському господарстві – електронної або Internet-комерції, застосування якої підвищує ефективність збутової діяльності, а, отже, і ведення агробізнесу загалом. Проте темпи впровадження прогресивних Internet-технологій в сільському господарстві нижчі, ніж в інших галузях, а сільськогосподарські підприємства мають недостатній рівень інформаційного забезпечення та комп'ютеризації процесів господарювання.

Спостерігається прямий зв'язок між розміром сільськогосподарських підприємств та ступенем застосування в них прогресивних комп'ютерних

технологій. Так, агрохолдинги і великі підприємства в основному застосовують електронний документообіг, що заощаджує час і затрати праці на обробку інформації й підвищує загальну ефективність діяльності. Малі і середні підприємства, фермерські і особисті селянські господарства переважно не використовують сучасні методи збуту, більшою мірою покладаючись на «перевірені часом» засоби.

В Україні загальний потенціал збуту сільськогосподарської продукції через мережу Internet не використовується повною мірою через недостатнє розуміння керівниками сільськогосподарських підприємств переваг віртуального простору над традиційними засобами товаропросування. Існуючі веб-сайти підприємств не використовуються як повноцінні маркетингові інструменти. Віртуальні аграрні ринки формують Internet-майданчики (табл. 3.1), які щодня дають можливість виробникам, покупцям, постачальникам та іншим зацікавленим особам укласти взаємовигідні угоди купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та супутніх товарів.

Таблиця 3.1

Основні аграрні Internet-майданчики України

Назва	Характеристика
1	2
Agroportal.ua	Один з найбільших українських онлайн-ресурсів для агробізнесу. Платформа надає можливості для публікацій новин, аукціонів, оголошень, а також пропонує інформацію про агрономічні технології, ринки збуту та сільськогосподарську продукцію.
Traktorist.ua	Онлайн-платформа для купівлі-продажу сільськогосподарської техніки, обладнання та запчастин. Платформа дозволяє аграрним підприємствам не тільки купувати техніку, але й знаходити потенційних постачальників
Agrotrade	Спеціалізується на купівлі та продажу сільськогосподарської продукції. Платформа пропонує можливості для реалізації зернових культур, насіння, добрив, а також є місцем для обміну досвідом між аграріями
Agro-Market	Інтернет-майданчик для продажу сільськогосподарських товарів і послуг. Платформа зручна для підприємств, які займаються вирощуванням, переробкою або постачанням сільгосппродукції, а також для постачальників техніки та обладнання
B2B Agro	Платформа для бізнес-комунікації між агропідприємствами. Вона дозволяє продавати продукцію безпосередньо покупцям, а також знаходити постачальників сільгосппродукції

Продовження табл. 3.1

1	2
VSEAgro	Портал для агрономічних підприємств, який спеціалізується на агрономічному консалтингу, а також на купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та послуг
Grain UA	Онлайн-ресурс, орієнтований на агропідприємства та постачальників, який забезпечує аграріїв актуальною інформацією про ринки збуту зернових культур та можливості їх реалізації
AgriMarket	Інтернет-майданчик для купівлі та продажу сільськогосподарської продукції, машин і обладнання, а також послуг для аграріїв. Платформа популярна серед фермерів, агрономів та постачальників у різних регіонах України
Farmbay	Онлайн-ринок для фермерів та аграріїв, що забезпечує можливості для купівлі-продажу сільгосппродукції, обладнання та інвентарю. Платформа дозволяє безпосередньо здійснювати угоди та знаходити партнерів

Найактивнішими користувачами Internet-маркетингу нині є експортоорієнтовані великі сільськогосподарські підприємства і агрохолдинги, які добре обізнані з потребами закордонних споживачів та усвідомлюють переваги впровадження сучасних інформаційних технологій і передбачають кошти на розвиток Internet-маркетингу в своїх бюджетах. Використання безкоштовного або недорогого програмного забезпечення дає можливість малим і середнім підприємствам створити власний веб-ресурс, розмістити на ньому інформацію про продукцію та послуги, що пропонуються.

На ступінь використання Internet-маркетингу в збутовій діяльності підприємства впливає низка чинників: географічне розташування і напрям діяльності товаровиробника; територіальне поширення Internet на ринках збуту продукції; прийнятність конкретного виду продукції для віртуального продажу; можливість захисту електронних платежів. Стримуючим фактором була відсутність правового регулювання ринку електронної комерції, який «офіційно» запровадився з прийняттям Закону України «Про електронну комерцію».

У країнах ЄС і США держава заохочує дрібних сільгосптоваровиробників до розвитку і поширення Internet-технологій шляхом запровадження постійно діючих урядових програм, грантів,

активного заохочення фермерських господарств до підвищення кваліфікації при використанні новітніх технологій.

Для потреб малих сільгосппідприємств розроблено спеціальні навчальні сайти, програмне забезпечення, торговельні платформи, веб-каталоги виробників, розвивається інфраструктура та провайдери, надається допомога в просуванні регіональних та локальних мережеских сервісів. Нині для потреб фермерських господарств США розроблено сотні корисних сайтів, програмне забезпечення та додатки. Серед них Agricultural Web Services, Ifarmservice.com, Dynamic Pricing Platform, Farmer's Market Online, проводяться постійні тренінги серед фермерів з використання Internet-маркетингу.

В Україні розвиток Internet-торгівлі сільськогосподарською продукцією відбувається дуже повільно. Тому необхідно підвищувати рівень обізнаності вітчизняних сільгосптоваровиробників з можливостями та перевагами використання інформаційних технологій у збутовій діяльності, стимулювати модернізацію підприємств галузі шляхом розроблення і впровадження навчальних програм з Internet-маркетингу.

На сприйняття підприємцями інтерактивних технологій в маркетингу впливають розміри підприємств та спосіб їх адміністрування. Має значення і людський фактор – молодші та краще освічені керівники проявляють більшу зацікавленість у впровадженні інновацій. Маркетингова діяльність у віртуальному просторі доповнює звичайні методи збуту. Підприємства, що впровадили інноваційні технології організації збуту продукції, за допомогою мережі Internet можуть розширити місцеву клієнтську базу, збільшити обсяги продажу існуючим клієнтам, використовувати інтерактивні способи спілкування з постачальниками і споживачами, застосовувати електронні сервіси для планування, прогнозування і контролю отримання платежів, слідкувати за змінами фінансових результатів тощо.

Перехід на якісно новий рівень обслуговування споживачів за допомогою впровадження Internet-маркетингу дасть змогу сільськогосподарським

підприємствам залучити нових клієнтів й зробити їх постійними.

Будь-яке підприємство, у т. ч. сільськогосподарське, веде свою збутову діяльність з метою відшкодування витрат й отримання прибутку на потреби розвитку. Для цього підприємства встановлюють граничні межі торговельної націнки (маржі), шукають її оптимальні розміри з урахуванням собівартості продукції, цін на товари-аналоги конкурентів, купівельної спроможності населення, ємності ринку.

Таким чином, концептуальні засади розвитку виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників включають реалізацію таких заходів:

1) сприяння сільськогосподарським підприємствам, фермерським і особистим селянським господарствам у сфері збуту сільськогосподарської продукції, що передбачає створення відповідної інфраструктури ринку, покращення агропромислового, зоотехнічного, ветеринарного, агросервісного обслуговування господарств, надання підтримки розвитку мережі обслуговуючих кооперативів;

2) посилення антимонопольного контролю за цінами на матеріально-технічні ресурси, енергоносії та послуги, що споживаються сільськогосподарськими товаровиробниками; здійснення державою заставних та інтервенційних операцій з метою стабілізації цінової ситуації на зерновому ринку;

3) удосконалення біржового ринку сільськогосподарської продукції, зокрема шляхом створення ринку ф'ючерсних контрактів з метою формування об'єктивних цінових індикаторів, запровадження системи хеджування ризиків сільськогосподарської діяльності, створення єдиного інформаційного простору на ринках сільськогосподарської продукції і продовольства, забезпечення відповідності системи стандартизації та сертифікації міжнародним вимогам, запровадження міжнародної системи безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини;

4) зниження частки трансакційних витрат сільськогосподарських

підприємств у загальній їх структурі шляхом об'єднання зусиль дрібних товаровиробників на пошук покупців, інформаційне забезпечення, укладання угод тощо, тобто витрат, пов'язаних із забезпеченням процедур ринкової координації;

5) здійснення технічного переоснащення аграрного сектору економіки, що має відповідати сучасним вимогам виробництва сільгосппродукції і запобігання порушенню норм забруднення повітря та водообмінного режиму ґрунту, зниженню техногенного навантаження на довкілля.

Важливою умовою інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств на сучасному етапі стає підвищення ефективності використання експортного потенціалу для входження України в систему міжнародних господарських зв'язків і переваг міжнародної торгівлі при вирішенні завдань економічного розвитку держави за рахунок розширення обсягів, покращення структури та умов збуту вітчизняної продукції на зовнішніх ринках. Основними завданнями розвитку експортного потенціалу сільського господарства визначено [23]:

- диверсифікація ринків збуту вітчизняної сільськогосподарської продукції з метою підвищення ефективності експорту, освоєння нових і збереження традиційних ринків;

- захист економічних інтересів держави від експорту продукції на демпінгових умовах, які є причиною втрати ринків збуту внаслідок антидемпінгових заходів і нееквівалентності товарообміну, а також внутрішнього ринку від надмірного вивозу продукції, дефіцит якої призводить до імпорту аналогічних товарів на не вигідних умовах;

- розширення пропозиції продукції сільського господарства, виробництво якої перевищує внутрішні потреби та норми споживання і які можуть експортуватися на сприятливих для економічних інтересів держави умовах.

Для забезпечення розвитку експортного потенціалу сільського господарства слід поєднувати реалізацію наступних заходів: удосконалення

існуючої системи транспортних тарифів; покращення правового регулювання та інформаційного забезпечення у сфері зовнішньоекономічної діяльності; використання важелів податкового регулювання.

Важливим завданням економіки України є забезпечення достатніх обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, поліпшення її якості, а також створення організаційно-економічних умов для результативної роботи сільгосп підприємств. Економічна ефективність їхньої діяльності значною мірою залежить від організації маркетингової діяльності на агропродовольчому ринку, що являє собою послідовність певних етапів, за допомогою яких здійснюється аналіз ринкових проблем і можливостей знайти свою конкурентну позицію на ринку і якнайкраще задовольнити потреби споживачів.

3.2. Підвищення ролі державних інституцій у формуванні збутової політики сільськогосподарських підприємств

Створення умов для підтримання і розвитку виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств є центральною проблемою в контексті забезпечення продовольчої незалежності держави в сучасних умовах.

Світовий досвід та очевидні негаразди в забезпеченні стабільної ефективної діяльності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників переконують, що ключовим фактором залишається функціонування системи державної підтримки доходів сільськогосподарських товаровиробників незалежно від прийнятої її моделі [24]. Саме за рахунок раціонального використання ресурсів інституцій підтримки можна створити досконалу систему комплексного забезпечення виробництва й збуту вітчизняної продукції в умовах активної участі України в процесах світової економічної інтеграції.

Більшість розвинених країн світу, функціонування економіки яких характеризується суттєвою присутністю на світовому ринку агропродовольчої продукції, широко застосовують заходи державного регулювання аграрної сфери, спрямовані на підтримку експортного потенціалу сільського господарства й забезпечення ефективного функціонування виробників продукції [25].

Головною метою державного регулювання є економічна й соціальна стабільність сільгоспвиробництва, адаптація його до мінливих умов ринкового середовища. Конкретні цілі базуються на положеннях головної мети і невід'ємно пов'язані з об'єктами державного регулювання економіки.

Усталеною формою фінансової підтримки виробників сільськогосподарської продукції в розвинених країнах світу є державне субсидування. Так, у країнах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) (34 країни світу) державні субсидії становлять 34 % від загального доходу фермерів. Рівень державних субсидій у відсотках до вартості виробленої сільськогосподарської продукції в останні роки становив: у Швейцарії – 73 %, Норвегії – 70 %, Японії – 63 %, країнах ЄС – 45 % (для порівняння: в Україні цей показник становить 4,3 %) [26].

У Євросоюзі фермерів дотують з розрахунку на гектар угідь, причому є пряма дотація і дотація на розвиток територій. Розмір підтримки коливається від 191 євро/га у Латвії до 1526 євро/га на Мальті. Загальна сума дотацій становить 500 млрд євро. У Білорусі державна підтримка сільського господарства на рівні 3,5 млрд дол. США, у Росії – 9 млрд дол. США [27].

За даними ОЕСР, методологія порівняння обсягів бюджетної підтримки враховує і податкову, і бюджетну, і цінову підтримки. Відповідно до розрахунків ОЕСР, 2012 року обсяг підтримки в Україні становив 1,3 % від внутрішнього валового виробництва аграрної продукції, в той час як у Росії – 13,5 %, а Євросоюзі – 19 % [28].

Слід зазначити, що державні субсидії сільгоспвиробникам у цих

країнах зазвичай надаються не з метою нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, а заради підтримки доходів фермерів на відповідному рівні, розвитку інфраструктури, дотримання екологічних вимог, збереження родючості ґрунтів тощо. У країнах ЄС до 25 % субсидій можуть бути спрямовані на впровадження новітніх технологій, гарантування безпечності продуктів харчування, соціальний розвиток сільських територій. У США державні кошти теж активно використовуються на наукові дослідження у сфері аграрного виробництва.

Варто зазначити, що в ринкових умовах господарювання вектор формування цін спрямовується у напрямі від роздрібною ціни до ціни на сировину, що стає одним із важливих чинників мінімізації витрат виробництва та забезпечення його конкурентоспроможності. Безумовно, що ціни, які формуються відповідно до закону попиту і пропозиції завжди досягнуть рівноваги. Проте цей процес може супроводжуватися значними руйнівними наслідками. Тому система ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, як правило, формується в поєднанні ринкових важелів з інструментами державного регулювання.

Нині в Україні немає цілісної концепції побудови системи державного регулювання цін і доходів сільськогосподарських виробників. Така концепція має враховувати ресурсний потенціал і сучасний стан сільськогосподарського виробництва, організаційно-економічний механізм господарювання, особливості інституційного середовища, тенденції глобалізації та посилення ролі міжнародних організацій у регулюванні зовнішньоекономічних зв'язків й стати чинником сталого розвитку сільського господарства, структурних та інноваційних зрушень в галузі, гарантування продовольчої безпеки [29].

Для розв'язання організаційно-економічних неузгодженостей у взаємовідносинах продовольчих ланцюгів в умовах протікання інфляційно-девальваційних процесів важливо застосувати досвід Австрії стосовно

діяльності узгоджувальних комісій цін, витрат і доходів у процесі руху продукції від сировини до кінцевого споживача. Економічна сутність цієї проблеми базується на зацікавленості у співпраці учасників ланцюга виробництво (збут) – переробка (заготівля) – торгівля, оскільки успіх кожного з них залежить від спільної узгодженості дій, ефективне функціонування однієї ланки є запорукою повноцінної діяльності суміжних ланок.

Запорука успіху цих комісій спирається на добровільність їх створення, наявність незалежних експертів-фахівців у відповідних ланках аналізованого продовольчого ланцюга, обов'язковість довіри до них всіх його представників. Такі фахівці вивчають механізм формування та структуру виробничих витрат у кожного з учасників продовольчого ланцюга, тобто проводять дослідження перебігу подій (економічних явищ) у процесах технології їх виробництва.

Сучасні процеси розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва спрямовані на нарощування обсягів виробництва продукції без врахування можливостей використання цих переваг. Все частіше застосовують запозичені інтенсивні та інноваційні технології або фрагменти їх. При цьому фактично нехтуються екологічні, агрономічні, ветеринарні і технічні наслідки такого підходу. До того ж не комплексне використання запозичених зарубіжних технологій або використання їх окремих заходів дає можливість досягти лише часткового та недовготривалого ефекту підвищення урожайності/продуктивності та економії виробничих витрат.

Для послаблення руйнівної сили інфляційно-девальваційних процесів у сільському господарстві на сучасному етапі оманливої ефективності та прибутковості виробництва важливого значення набуває визначення інфляційної рентабельності та інфляційного прибутку товаровиробників. Для підвищення ролі державних інституцій у формуванні збутової політики сільськогосподарських підприємств в умовах низької купівельної

спроможності населення необхідно здійснити такі заходи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Заходи удосконалення діяльності державних інституцій для формування ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств

№ з/п	Захід
1	Використання дієвих економічних механізмів конвергенції ринку і державного регулювання для усунення недоліків ринку і недовіри між державою і товаровиробниками при виконанні відповідних домовленостей
2	Забезпечення еквівалентності цін і встановлення розміру підтримки сільськогосподарських товаровиробників з урахуванням масштабу, рівня інтеграції і диференціації виробництва, стану інноваційно-інвестиційного розвитку тощо на засадах нормативної рентабельності по кожному виду продукції
3	Проведення вибіркового оперативного моніторингу, витрат виробництва в підприємствах різних форм господарювання для отримання інформації щодо діяльності суб'єктів ринку
4	Систематичне дослідження структури роздрібних цін за видами продовольства і визначенням частки кожного з учасників продовольчого ланцюга (виробництво (збут) – переробка (заготівля) – оптова і роздрібна торгівля – держава (державні закупівлі) для контролю за пропорційністю цінових змін
5	Об'єктивне визначення рівня рентабельності (норми прибутку) з урахуванням особливостей технологічного процесу та рівня відновлюваної собівартості для усунення оманливого завищення прибутковості сільськогосподарського виробництва
6	Діагностика рівня економічної доступності продовольства, частки витрат сімейного бюджету населення, платоспроможності жителів країни для забезпечення набору основної продовольчої сировини і харчових продуктів
7	Імпортозаміщення продуктів харчування шляхом створення умов для заготівлі, збуту, переробки продукції, яка виробляється в ОСГ, уникнення неякісного імпорту й підвищення доданої вартості в країні
8	Створення узгоджувальної комісії за цінами, витратами та доходами з представників виробництва сировини, її переробки та роздрібною торгівлі відповідної продукції з обов'язковою участю в комісіях незалежних експертів

Проте, не всі галузі сільського господарства розвиваються однаково успішно, деякі з них у зв'язку з нинішньою ситуацією, низьким рівнем інституційного забезпечення галузі, виникненням інституційних пасток мають тенденцію до зменшення ефективності. Так, причиною зниження прибутковості зернової галузі в останні роки стала нерозвиненість аграрного ринку та інфраструктури збуту зерна, відсутність дієвого механізму державного регулювання ціноутворення на зернову продукцію в умовах як надвиробництва зерна, так і неврожаю, високий рівень кредитних ставок і

недосконалість бюджетної підтримки галузі.

Державне регулювання ринку зерна в Україні в сучасних умовах не відіграє стимулюючої ролі щодо зерновиробництва і поки не здатне ефективно реагувати на виклики ринкової економіки. Тому на державному рівні доцільно сформувати та задіяти ефективні механізми регулювання ринку зерна.

Експортне регулювання зернового ринку застосовується з метою запобігання неконтрольованому вивезенню збіжжя, що загрожує продовольчій безпеці держави. Безконтрольне вивезення зерна і відсутність внутрішніх зернових запасів призводить до внутрішнього дефіциту та зростання цін на хліб, а також на продукцію тваринництва, оскільки дорожчає не тільки продовольча пшениця, але і фуражне зерно, що використовується тваринницькими господарствами.

Важливим елементом ціноутворення на внутрішньому ринку є врахування особливостей формування внутрішньої ємності ринку сільськогосподарської продукції, який обмежений багатьма чинниками відповідного специфічного спрямування розвитку аграрного бізнесу та державного регулювання.

Обмеженість ємності внутрішнього ринку стала однією з основних причин дисбалансів у структурі виробництва окремих видів продукції, цінових диспропорцій, наявності значних соціальних проблем [31].

Серед чинників, що обмежують ємність внутрішнього аграрного ринку України, можна виділити такі:

- низький рівень доходів, у т. ч. купівельної спроможності населення; низька ефективність сільськогосподарського виробництва, значною мірою зумовлена ціновим диспаритетом міжгалузевих відносин; невідповідність розподілу доходів відносно економічної участі в загальних трансакціях між усіма учасниками ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів;

- низький рівень державного регулювання аграрного ринку, відсутність ефективних програм або невиконання діючих програм державної підтримки споживачів і виробників сільськогосподарської продукції.

З розвитком тваринництва й підвищенням купівельної спроможності населення виникає необхідність зміни напрямку використання зерна,

переорієнтації його з експорту на вітчизняне виробництво продукції тваринництва і таким чином задоволення внутрішніх потреб. Це також створить умови для отримання продукції з вищою доданою вартістю.

З часу набуття Україною незалежності прийнято понад 150 законів, пов'язаних з сільськогосподарською діяльністю та селом. Проте ситуація в сільській місцевості суттєво не покращилася. Загалом в державі діє велика кількість нормативно-правових документів у сфері регулювання аграрної сфери економіки. Але значна їх кількість не виконується, а тому має декларативний характер, значною мірою через відсутність фінансування.

Враховуючи викладене, є підстави стверджувати про необхідність удосконалення інституцій регулювання в аграрній сфері економіки. Реалізація існуючих положень нормативно-правових документів досить часто перебуває не на належному рівні. Недостатня системність та неузгодженість законодавства України, а також його вибіркове виконання негативно впливає на виробництво і збут сільськогосподарської продукції.

Щодо ринку зерна, то вектор політико-правових та організаційно-інформаційних інституцій державного регулювання має спрямовуватися в таких основних напрямках:

- створення системи моніторингу та прогнозування ринку; пошук та просування зерна на зовнішні ринки;
- стимулювання ринкового попиту на зерно як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку;
- формування і розвиток інфраструктури зернового ринку, включаючи інформаційно-аналітичну систему, товарні біржі й оптові ринки, сільськогосподарські заготівельно-збутові та обслуговуючі кооперативи, агроторгові дома, ф'ючерсна торгівля тощо;
- захист інтересів вітчизняних виробників зерна на внутрішньому ринку та при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- науково-технічне та інноваційне забезпечення розвитку ринку зерна; формування необхідної законодавчої та нормативно-правової бази та її гармонізація з вимогами Світової організації торгівлі.

Економіко-фінансові інституції державного регулювання ринку зерна

мають забезпечувати узгодження цінової, бюджетної, податкової, кредитної політики, розвиток страхування. Для стабілізації цін зернового ринку держава повинна здійснювати закупівельні (фінансові) і товарні інтервенції. Основною функцією держави в регулюванні ринку зерна залишається передбачення ринкової ситуації. Від своєчасного виявлення змін на ринку зерна залежить ефективне оперативне втручання держави в ринкові процеси щодо експорту та імпорту зерна, додержання цінового паритету при міжгалузевому обміні продукцією, забезпечення потреб у зерні та продуктах його переробки за оптимальними цінами. Водночас доцільно враховувати досвід інших країн щодо застосування гарантованих, закупівельних, інтервенційних, заставних та інших видів цін.

В Україні існує кілька інститутів та органів державної влади, які займаються підтримкою зернового ринку, забезпеченням стабільності цього сектора та сприянням розвитку аграрної економіки. Основні з них наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Основні інститути та органи державної влади, які займаються
підтримкою зернового ринку**

Назва	Характеристика
1	2
Міністерство аграрної політики та продовольства України (Мінагрополітики України)	Основний орган, що займається розробкою та реалізацією державної аграрної політики, включаючи підтримку зернового ринку. Мінагрополітики розробляє стратегії розвитку аграрного сектору, здійснює моніторинг і регулювання виробництва та обігу зернових культур
Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держспоживслужба)	Займається контролем за якістю і безпечністю зернових культур, забезпечує їх відповідність державним стандартам і міжнародним вимогам. Вона регулює експорт і імпорт зернових, здійснює контроль за захистом здоров'я споживачів
Державна фіскальна служба України (ДФС)	Забезпечує адміністрування податків, митного контролю та оподаткування в аграрному секторі, включаючи зерновий ринок. ДФС надає підтримку для експортно-орієнтованих підприємств, в тому числі з питань митного оформлення зернових вантажів
Агентство з розвитку сільських територій (АРС)	Має на меті підтримку розвитку аграрних територій, зокрема фермерських господарств, що займаються виробництвом зерна. Агентство працює над залученням інвестицій, модернізацією сільськогосподарських підприємств та розвитком інфраструктури

Продовження табл. 3.3

1	2
Український державний центр експорту (Укрексімбанк)	Активно підтримує експорт зернових через надання фінансових послуг та кредитування для сільгоспвиробників і трейдерів зерна. Це також включає участь у державних програмах кредитування сільського господарства
Національна академія аграрних наук України (НААН)	Здійснює науково-дослідницьку діяльність для вдосконалення технологій вирощування зернових культур, поліпшення сортів та забезпечення сталості виробництва
Державна продовольчо-зернова корпорація України (ДПЗКУ)	Державне підприємство, яке займається управлінням зерновими запасами, забезпеченням продовольчої безпеки країни, а також закупівлею та реалізацією зернових на внутрішньому та зовнішньому ринках
Фонд підтримки сільськогосподарських товаровиробників	Цей фонд фінансує субсидії, пільгові кредити, дотації для виробників зерна з метою підтримки місцевих аграріїв та стабілізації внутрішнього ринку зерна
Укрзалізниця	Хоча і не є спеціалізованою організацією для підтримки зернового ринку, але має ключове значення для забезпечення транспортування зерна. Розвиток залізничної інфраструктури сприяє ефективному постачанню зернових культур на експорт і на внутрішній ринок
Інститут зернових культур НААН України	Науково-дослідницька установа, яка спеціалізується на розробці нових сортів, технологій обробки та зберігання зернових культур, а також на вирішенні проблем, пов'язаних з розвитком зернового господарства в Україні

Ці органи працюють в рамках загальної стратегії державної підтримки аграрного сектору, щоб забезпечити стабільність виробництва та ринку зерна в Україні.

Роль інституцій державної підтримки зернового ринку має зрости, у т.ч. за рахунок посилення ролі державних агенцій. Необхідно удосконалити систему кредитування за рахунок комерційних банків, сприяти створенню умов для полегшеного доступу до кредитних ресурсів, введенню системи складських свідоцтв, які можуть використовуватися для отримання кредитів під заставу.

Вітчизняним виробникам зерна важко конкурувати із закордонними через наявність значної різниці у вартості кредитних ресурсів для сільськогосподарських товаровиробників. Так, у США середня кредитна ставка для сільськогосподарських товаровиробників становить 3,25 %, у Франції – 3,43 %, у Німеччині – 3,94 %, у Канаді – 3 %, тоді як в Україні ця

цифра сягає від 17 до 36 % у національній валюті та від 10 до 19 % – в іноземній. Окрім дорожчання банківських кредитів, зросли вимоги до кредитоспроможності позичальників, застави, а також зменшилися пропозиції кредитних продуктів через проблеми з ліквідністю в банківській системі України [34]. Нині банки надають перевагу тим, хто має достатньо заставного майна, обробляє значні площі сільгоспугідь та має виходи на внутрішні й зовнішні ринки.

Отже, національний ринок зерна в сучасних умовах не повною мірою забезпечує виконання покладених на нього функцій і завдань, а саме баланс попиту та пропозиції, підвищення дохідності сільгоспвиробників, розв'язання соціальних і екологічних проблем галузі. Завдання державного регулювання зернового ринку полягає у забезпеченні процесу його стійкого розвитку зі збереженням властивості еквівіфінальності динамічної взаємодії його складових [34]. Важливою умовою забезпечення стабільності ринку зерна вважаємо застосування дієвих механізмів державного регулювання, суть яких полягає в забезпеченні збалансованості кількісних та якісних параметрів попиту і пропозиції на продукцію.

Необхідно вживати заходів щодо підвищення ролі таких інституцій як товарні біржі, що являють собою особливу форму оптового ринку як необхідного складника ринкової інфраструктури на організованому аграрному ринку. Аграрній біржі має належати провідне місце у формуванні ціни на основі конкуренції та фактичного співвідношення попиту і пропозиції, хоча вона лише закладає підвалини для визначення ціни, а не визначає реальну ціну сільськогосподарської продукції. Крім того, біржа має безпосереднє відношення до залучення інвестиційних ресурсів. Вона виступає каталізатором процесу мобілізації коштів для інвестування сільського господарства. Сільськогосподарські підприємства можуть уникнути багатьох ризиків за допомогою товарних бірж, які забезпечують страхування проти ризику цінових змін передаванням ризиків спекулянтам.

Функціонування аграрних бірж супроводжується певними

особливостями, притаманними аграрному виробництву, що включає сезонність, якість ґрунтів, їх зональні особливості, територіальну розмежованість, форми власності на землю, використання біотехнологій тощо. В умовах ринку організація біржової торгівлі передбачає використання механізмів вирівнювання і регулювання цін, які забезпечують прозорість купівлі-продажу продукції та об'єктивність установлення цін. Такими фінансовими інструментами є форвардна та ф'ючерсна торгівля продукцією. Вони поки-що не набули в Україні значного поширення, хоча мають значні переваги.

Сільськогосподарською продукцією, яка користується найбільшим попитом і реалізується через товарні біржі, було й залишається зерно. Проте частка ф'ючерсних контрактів в загальній структурі біржової торгівлі незначна, а тому слід вживати заходів щодо підвищення їх ролі в реалізації продукції сільського господарства, що дасть змогу товаровиробникам ефективно планувати свою виробничу і збутову діяльність.

До переваг біржової торгівлі належить і можливість надавати постійну інформацію про товаропотоки та ціни на зерно, що експортується з України, рівень світових цін, розширювати можливості щодо інвестування товаровиробників за допомогою укладення форвардних угод на основі біржових цін, які забезпечують взаємовигідні товарно-грошові відносини між партнерами.

Загальновідомо, що значна частка доходів при експорті продукції залишається в приватних зернотрейдерів, які розпоряджаються отриманим капіталом на власний розсуд, минаючи інтереси товаровиробників і держави загалом. Тому в Україні слід створити державну структуру (чи надати відповідні повноваження існуючій), яка здійснюватиме державні закупівлі (на умовах спот, форвард, ф'ючерс) з метою експорту продукції. Прибутки цієї держструктури повинні розподілятися таким чином, щоб певна їх частка поверталася товаровиробнику на потреби розвитку. Це забезпечить перевагу такої держструктури перед приватними зернотрейдерами для

сільськогосподарських підприємств, не порушуючи антимонопольного та іншого законодавства. Водночас така держструктура має бути не лише самоокупною, а й прибутковою, сплачувати податки в бюджет і стимулювати сільськогосподарських товаровиробників. Важливо використати канадський досвід організації збуту сільськогосподарської продукції. Впровадження такої системи державних закупівель дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам заздалегідь будувати свою виробничу програму з упевненістю в збуті своєї продукції за визначеною ціною.

Узагальнення проведених досліджень практики державних заходів щодо розвитку економіки сільського господарства і стану продовольчої безпеки країни переконує, що державне регулювання ринкової економіки являє собою юридичну, економічну, соціально-ідеологічну, освітню та іншу діяльність державних органів, спрямовану на сприяння ефективному функціонуванню ринкової економіки, її механізмів з метою підвищення рівня суспільного добробуту та їх доповненню в тих випадках, коли ринковий механізм недостатньо ефективно розв'язує завдання розподілення виробничих і споживчих благ.

Об'єктами державного регулювання економіки є сфери, галузі, регіони, а також ситуації, явища й умови соціально-економічного життя країни, де виникли або можуть виникнути певні труднощі, проблеми, які не можливо розв'язати шляхом ринкового саморегулювання або можливо лише в подальшій перспективі, тоді як необхідність нормального функціонування економіки і підтримка соціальної стабільності вимагають негайного їх розв'язання.

Проведене в нашій країні реформування аграрної галузі та персоніфікація землі мали забезпечити комерціалізацію всіх ланок АПВ та створити ринкові інфраструктури завдяки виробленню оптимальної цінової, податкової, кредитної й митної політики. В результаті вибіркового підходу в державній підтримці суб'єктів сільськогосподарського виробництва, а також за допомогою заходів, що забезпечують науково-технічне, технологічне та

кадрове зміцнення галузі можна вирішити складне та важливе завдання забезпечення продовольчої незалежності держави на рівні сучасних потреб розвитку цивілізації. Проте державне регулювання аграрної сфери економіки поки-що малоефективне. Причинами цього є низка чинників, серед яких: низьке наукове обґрунтування питань прогнозування стану об'єктів галузі, неточне визначення обсягів і строків державного втручання, недосконалість інструментів аграрної стратегії, низька кваліфікація управлінського персоналу, повільне впровадження ринкових механізмів, наявність бюрократичних перешкод, корумпованість окремих державних структур.

Отже створення в Україні збалансованого продовольчого господарства можливе лише за умов наявності прогнозованого механізму державного регулювання АПВ, що включає широкий комплекс заходів впливу держави на систему економічних відносин.

3.3. Розширення асортименту товарної продукції ТОВ «Промінь-Відродження»

Для удосконалення збутової діяльності підприємства пропонуємо впровадити нову культуру, льон олійний. Це рішення дозволить збільшити канали збуту і отримати більший прибуток.

Олійний льон є альтернативною культурою якому ріпаку за розміщенням у сівоzmінах, а за споживанням може замінити більш поширений соняшник. Його можна вирощувати в різних регіонах України, він не поступається за прибутковістю іншим олійним культурам та є значно кращим попередником. Перевагами вирощування льону олійного є, по-перше, його посухостійкість, що дає можливість отримувати щорічний урожай від 12 до 25 ц/га. Посухостійкість льону пояснюється розвитком кореневої системи, її безперервним ростом у глибину майже до кінця вегетації. Завдяки цьому рослини засвоюють вологу із глибших шарів ґрунту після цвітіння і краще

витримують посуху порівняно з іншими ярими культурами. По-друге, короткий вегетаційний період (80-105 днів), що дає змогу збирати льон у кінці липня, та як результат виступати одним із кращих попередників для озимих зернових культур. По-третє, стійкість до несприятливих погодних та кліматичних умов, зокрема, сходи стійкі до весняних заморозків, а сама культура – до обсіпання насіння та вилягання.

До того ж, олійний льон має просту технологію вирощування, а саме звичайний рядковий висів, не потребує застосування інсектицидів, якщо немає специфічних шкідників та хвороб (особливо у південному регіоні); невибагливий до родючості ґрунтів та може вирощуватися без застосування добрив; може використовуватися як страхова культура для пересівання озимих зернових культур. Це є підставою для того, щоб олійний льон знайшов гідне місце в структурі посівів сільськогосподарських культур в ТОВ «Промінь-Відродження».

Виробництво льону олійного в Україні має тенденцію до зменшення. Незважаючи на те, що в країні існує експортний попит на насіння льону країн ЄС, США, Канади, який становить близько 40 тис. т щорічно. У 2021 р. під посівами цієї культури було задіяно 34,4 тис. га. Основними регіонами вирощування льону олійного є Дніпропетровська, Запорізька, Миколаївська та Херсонська області. Хоча за останні роки різко змінилися кліматичні умови у бік потепління, завдяки чому вирощування льону олійного стає дуже актуальним, особливо у південних областях України.

Для того щоб гарантовано отримати прибуток, було заключено договори про розмір поставок вирощеної продукції згідно якого розмір становить 600 ц. Урожайність плануємо згідно сорту який ми обрали, а саме «Орфей», яка становитиме 12,5 ц/га

Виходячи з урожайності плануємо посівну площу культури, вона складатиме складатиме 60 га (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Планування виробничих показників льону олійного в ТОВ «Промінь-Відродження» Баштанського району Миколаївської області

№ з/п	Основні показники	Значення
1	Назва культури	Льон олійний
2	Урожайність, ц/га	12,5
3	Площа культури, га	60
4	Валовий збір:	
	впервісно-оприбуткованій вазі, ц	750
	У вазі після доробки, ц	727,5
5	Розмір поставок вирощеної продукції згідно заключних контрактів, ц	600

Розрахувавши виробничі показники, ми бачимо що виконаємо зобов'язання щодо поставок продукції за договорами в розмірі 600 ц, також ще матимемо 127,5 ц продукції яку реалізуємо по інших каналах.

Технологічна карта – це основний документ технологічної документації, в якому плануються технологія виробництва, обсяги робіт, засоби виробництва і робоча сила, необхідна для їхнього виконання, а також розмір матеріальних витрат. Тобто, загалом, там знаходяться відомості про здійснення технологічних процесів.

При виробництві льону олійного є певні особливості організації виробничих процесів. Для того щоб визначити потребу в техніці паливо-мастильних матеріалах, механізаторах, допоміжних працівниках, ремонту, технічному обслуговуванні машин, а також вирішені ряду інших задач практично неможливо без складання технологічної карти.

Для кожного робочого процесу визначається центральна ланка потокової лінії, для якої розраховується потреба в основних агрегатах і обслуговуючому їх персоналі. Заробітна плата персоналу нараховується згідно класифікаційного рівня працівника. Системи оплати праці встановлюються в колективному договорі.

Тарифний фонд оплати праці бригаді, ланці встановлюється за тарифною системою на урожайність, передбачену при розрахунку норми виробництва продукції.

Тарифні ставки на підприємствах диференціюються за складністю праці, кваліфікацією робітників. Вища ставка у робітників вищих розрядів.

Під час сівби важливим моментом є безперебійна заправка сівалок насінням та добривами. Умови роботи машинно-тракторних агрегатів враховуються нормами виробітку і витратами палива, які залежать від нормативної групи. Поля підприємства належать до 2 групи.

Розраховуються норми внесення мінеральних добрив під льон олійний: вносити під посів аміачну селітру 110 кг/га – 800 грн./ц. Для підживлення льону олійного планується використовувати Суперфосфат 50кг/га – 1240 грн./ц. Для захисту буде використовуватись Базагрон (3,0 л/га) за ціною 350 грн/л.

Насіння для посіву сорту «Орфей» планується закупити за ціною 21000 грн за 1 т.

Для складання технологічної карти використано ринкові ціни на матеріальні ресурси.

Збиральні роботи проводяться при застосуванні комбайну ДОН – 1500Б Для передпосівної культивуації застосовується МТЗ марки КПС-4, для внесення добрив і посіву використовується МТЗ марки СЗ-3,6.

ПММ для техніки планується закупити за ринковими цінами 49,50 грн. за 1 л.

На основі спланованих виробничих показників та особливостей технології виробництва льону олійного складено технологічну карту.

На основі технологічної карти складено кошторис витрат на вирощування льону олійного (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

**Кошторис витрат льону олійного в ТОВ «Промінь-Відродження»
Баштанського району Миколаївської області, грн.**

Витрати за елементами та статтями	Всього витрат	В розрахунку	
		На 1 га	На 1 ц
Матеріальні витрати-всього	188821,48	3147,02	259,55
В тому числі:			
Насіння та садивний матеріал	12600,00	210,00	17,32
добрива	42000,00	700,00	57,73
засоби захисту рослин	63839,69	1063,99	87,75
роботи і послуги	6922,50	115,38	9,52
паливо і енергія	63459,29	1057,65	87,23
Витрати на оплату праці-всього	9471,71	157,86	13,02
Інші прямі витрати-всього	60135,52	1002,26	82,66
В тому числі: відрахування на соціальні заходи	3504,53	58,41	4,82
амортизація	2157,75	35,96	2,97
витрати на утримання основних засобів(поточний ремонт)	6473,24	107,89	8,90
плата за оренду земельних паїв	48000	800,00	65,98
Загально виробничі витрати	12291,44	204,86	16,90
Всього	270720,15	4512,00	372,12

Розрахунок собівартості продукції рослинництва.

Вихідні дані:

1. Валовий збір льону олійного – 750 ц

У вазі після доробки – 727,5 ц

2. Витрати на льон олійний – 270720,15 грн

2. Собівартість 1 ц продукції

$270720,15 : 727,5 = 372,12$ грн.

Всього витрати на вирощування складатимуть. 270720 грн, на 1 га – 4512,00грн., на 1 ц – 372,12 грн., і це є задовільним показником ,тому що льон планується продавати в середньому по 1100 грн/ц.

Для процесу реалізації потрібно скласти баланс, визначити канали розподілу продукції, інші надходження (табл. 3.6).

Склавши баланс продукції рослинництва, бачимо куди ми плануємо

реалізовувати вирощену продукцію, згідно заключним договорам реалізовуємо 600 ц заготівельним організаціям. Плануємо продаж на торговій біржі, в роздріб не плануємо, бо це технічна культура. На кінець року залишаємо 50 ц продукції на насіння.

Таблиця 3.6

**Баланс продукції рослинництва ТОВ «Промінь-Відродження»
Баштанського району Миколаївської області**

Вид продук -ції	Надходження		Всього до розпо- ділу	Витрати				Очікува- на наявність на кінець року
	валове вироб- ництво	інші надход- ження		Продаж споживачам			На насін -ня	
				Продаж посередни- кам	Заготівельни м організаціям	В роздріб		
1	2	3	4	5	6	7	8	10
Льон олійни й	727,5	-	687,5	87,5	600	-	50	50

Складаємо розрахунок грошових надходжень та результатів від реалізації продукції (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок грошових надходжень і результатів від реалізації льону олійного, тис. грн.

Види продукції	Реалізовано продукції, ц	Виручено від реалізації, тис.грн.	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	Результат відреалізації, тис. грн.		
				прибуток (+)	збиток(-)	чистий результат
А	1	2	3	4	5	6
Льон олійний	687,5	756,3	270,7	+485,5		+485,5

Після того як виростили б і реалізували б льон олійний ярого отримуємо прибуток +485,5 тис. грн.

Це було економічно доцільним рішенням в управлінні товариством, вирощувати льон олійний, таке рішення сприятливо впливатиме на збутову діяльність і в подальшому пропонується вводити нову культуру щорічно, для збільшення асортименту продукції.

При затратах в 270,7 тис. грн отримати прибуток +485,5 тис. грн.,

рентабельність 35%, такий рівень рентабельності говорить про те, що було правильно сформовано послідовність дій і таке рішення принесло очікуваний дохід.

Основні напрями удосконалення управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства наведені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Основні напрями удосконалення управління збутовою діяльністю
сільськогосподарського підприємства**

№	Напрями удосконалення	Опис заходів
1	Розвиток маркетингових стратегій	Визначення конкурентних переваг, аналіз ринків збуту, сегментація ринку, розробка брендингу, рекламних кампаній для підвищення впізнаваності продукції.
2	Оптимізація каналів збуту	Диверсифікація каналів збуту (традиційні та новітні), створення ефективної мережі посередників, пошук альтернативних шляхів постачання продукції.
3	Поліпшення логістичних процесів	Інвестування в складські та транспортні потужності, впровадження сучасних логістичних технологій для зберігання та транспортування продукції, оптимізація витрат.
4	Управління ціноутворенням	Розробка цінової політики, встановлення гнучкої системи знижок для оптових покупців, моніторинг ринкових умов і адаптація цінової політики.
5	Розширення ринків збуту	Пошук нових внутрішніх та зовнішніх ринків, підтримка експортної діяльності, укладення торговельних угод, участь у міжнародних виставках та форумах.
6	Інвестування в технології збуту	Використання онлайн-платформ для збуту, впровадження CRM-систем для моніторингу ринків, автоматизація процесів продажу, інтеграція сучасних ІТ-рішень.
7	Удосконалення фінансового планування	Створення ефективної фінансової моделі, підвищення ефективності використання оборотного капіталу для забезпечення своєчасної закупівлі ресурсів, оптимізація витрат.
8	Покращення взаємодії з клієнтами	Створення системи лояльності для постійних клієнтів, розробка індивідуальних пропозицій, збори відгуків для покращення продукції та послуг.
9	Розвиток партнерських відносин	Створення стратегічних альянсів з іншими підприємствами, розширення партнерських мереж, участь у спільних проєктах для просування продукції.
10	Управління ризиками	Визначення та аналіз ризиків, використання страхових і хеджінгових інструментів для захисту від коливань на ринку, сезонності та змін попиту.

Ці напрями дозволяють аграрним підприємствам не лише підвищити ефективність управління збутовою діяльністю, а й забезпечити стабільний

розвиток, зменшення залежності від коливань на ринку і збільшення фінансових результатів.

ВИСНОВКИ

1. Збутова політика в аграрному секторі – це багатогранне явище, що поєднує економічні та соціальні аспекти. Теоретичний аналіз показує, що вона являє собою не просто завершальну стадію агровиробництва, а невід’ємний елемент всієї відтворювальної системи, від якого залежить реалізація економічного потенціалу галузі. Роль збутової політики проявляється на мікрорівні – у забезпеченні прибутковості та розвитку аграрного бізнесу, і на макрорівні – у формуванні стабільного продовольчого ринку та експортного потенціалу країни.

У сучасних умовах український аграрний сектор стикається як з

внутрішніми викликами (необхідність модернізації інфраструктури збуту, інтеграція дрібних виробників у ринок, підвищення конкурентоспроможності продукції), так і з зовнішніми (волатильність світових ринків, торговельні обмеження, військові ризики для логістики). В цих умовах збутова політика дедалі більше висувається на передній план: успішне подолання “вузьких місць” у збуті стає запорукою сталого розвитку АПК. Держава, зі свого боку, включила підтримку збуту до пріоритетів аграрної політики – через сприяння відкриттю нових ринків, інвестиції в логістику, стимулювання кооперації та захист національних інтересів у міжнародній торгівлі.

2. Збутова політика сільськогосподарського підприємства являє собою заходи щодо визначення асортименту виробництва продукції, ціноутворення, забезпечення попиту й характеризує комплекс дій і концентрацію зусиль, спрямованих на реалізацію виробленої продукції для здійснення процесів розподілу, обміну, споживання й відтворення виробництва. При цьому збут окреслюється у специфічну фазу процесу відтворення і в умовах розширеного товарного виробництва набуває самостійної форми й розглядається як підсистема економічних відносин, що включає формування й забезпечення ринкового попиту, адекватного платоспроможності споживачів, прибутковості й ринкової стійкості підприємств шляхом збереження/розширення частки ринку, досягнення конкурентних переваг, створення позитивного іміджу. Виробничо-комерційна діяльність сільськогосподарських підприємств значною мірою базується на ефективності збуту виробленої продукції.

3. У досліджуваному підприємстві (ТОВ «Промінь-Відродження») загальна земельна площа за період з 2022 р. по 2024 р. поступово збільшувалась за рахунок взяття в оренди нових паїв. У 2022 р. площа підприємства становила 485 га, а у 2024 р. вона збільшилася на 14,4 % у порівнянні з минулими роками. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,63 – це свідчить про високий рівень спеціалізації.

4. Вартість валової продукції на одного середньорічного робітника

господарства в 2022 р. порівнюючи з 2024р. збільшилась на 57,3%. Середньорічна вартість ОВФ найбільшою була в 2024 р. (2770 тис. грн.) найменшою в 2022 р. (1770 тис. грн.). Середньорічна вартість оборотних коштів збільшувалась до 2023 р. і становила 2770 тис. грн., це на 56,5% більше, ніж у 2022 р. Виручка від реалізації продукції на досліджуваному підприємстві мала тенденцію до збільшення у 2022 р. вона складала 104 тис. грн., 2023 р. – 313 тис. грн., а у 2024 р. виручка від реалізації продукції збільшилась до 344 тис. грн. Фондозабеспеченість мала тенденцію до збільшення протягом 2022–2024 рр. Така сама ситуація і з фондоозброєністю, найбільша спостерігається в 2024 р. – 574 тис. грн.. Фондовіддача протягом 2022–2024 рр. постійно змінювалась. У 2022 р. вона складала 553,2 тис. грн., 2022 р. – 50 тис. грн., а у 2024 р. становила 25,4 тис. грн.. Найбільша фондомісткість була у 2022 р. (553,2 тис. грн.). Норма прибутку була найвищою у 2023 р. – 18,1%. Валовий дохід був найбільшим у 20127 р. і склав 472 тис. грн., що на 104,8 % більше ніж у 2022 р. Найменший чистих дохід був отриманий в 2022 р. – 3,2 тис. грн., а у 2024 р. він збільшився на 3303,2 %. Рівень рентабельності становить 41,7 % у 2024 р., 14,2% у 2023 р., та 1,5% у 2022 р.

5. Досліджуване підприємство для реалізації своєї продукції використовує непрямі канали розподілу. Основними посередниками реалізації продукції досліджуваного підприємства є закупівельні підприємства. ТОВ «Промінь-Відродження» використовує традиційну систему розподілу. Ринками збуту готової продукції є обласний центр і територія України. Основними покупцями є НІБУЛОН та інші закупівельні фірми. Значні позитивні зміни збутової діяльності, які відбулись протягом 2022-2024 рр. на ТОВ «Промінь-Відродження». Найбільш стрімке зростання показників ефективності організаційної структури управління збутовою діяльністю спостерігається в останній рік.

6. Щодо аналізу ефективності збутових витрат, то тут слід відзначити динамічне зростання показників протягом всього досліджуваного періоду.

Зокрема чистий прибуток від реалізації виготовленої продукції в 2024 р. порівняно з 2022 р. виріс практично в 2 рази, що дає підстави стверджувати про значне нарощування виробничих потужностей та активізацію збутових зусиль підприємства. Показники рентабельності продажу та рентабельності продукції щороку зростали і так у 2022 р. рентабельність продажу становила 3,07%, а у 2024 р. вона піднялась до 31,6%, що свідчить про позитивну динаміку в роботі фермерського господарства. Проаналізовані дані також вказують на зменшення частки збутових витрат в одній гривні реалізованої продукції та значне зростання норми їх прибутковості. Так, в 2024 р. частка цих витрат становить 6,9 %. Норма прибутковості зросла за досліджуваний період на 313,6 %.

7. Одним із ключових напрямів удосконалення управління збутовою політикою є оптимізація каналів збуту. Агropідприємствам слід диверсифікувати канали збуту, зменшуючи залежність від окремих посередників, що дасть змогу знизити витрати і збільшити маржинальність продукції. Інтеграція онлайн-каналів продажу та електронних майданчиків для реалізації продукції дозволить значно розширити ринки збуту, зокрема серед кінцевих споживачів. Це також дозволяє адаптуватися до змін попиту та швидше реагувати на сезонні коливання.

Усе це вимагає від аграрних підприємств системного підходу до управління каналами збуту, впровадження цифрових рішень, таких як онлайн-торгівля та e-commerce платформи, що дозволяють оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі та адаптувати стратегії продажу. Участь у цифрових платформах або створення власних інтернет-магазинів дає можливість нап'яму працювати з кінцевим споживачем, знижуючи витрати на посередників і покращуючи зворотний зв'язок з клієнтами.

8. Ефективне управління запасами та оптимізація логістичних процесів мають велике значення для зменшення витрат на транспортування та складування, а також для забезпечення своєчасної доставки продукції на ринок. У цьому контексті важливо інвестувати в сучасні технології, що

дозволяють автоматизувати процеси обробки замовлень, зберігання та транспортування продукції. Наприклад, використання GPS-навігації для транспорту та автоматизованих складських систем дозволяє значно підвищити точність і оперативність поставок.

Також важливо оптимізувати процеси зберігання продукції, зокрема для швидкопсувних товарів, таких як овочі, фрукти чи молочні продукти. Інвестування в холодильні та морозильні склади або розвиток логістичних центрів в різних регіонах дозволяє підприємствам краще зберігати та своєчасно доставляти продукцію кінцевим споживачам, знижуючи рівень втрат і покращуючи обіг товарів.

9. Маркетингова політика є важливою складовою стратегії збуту аграрної продукції. У цьому контексті агропідприємства повинні розробляти стратегії, які враховують не лише особливості ринку, але й специфіку своєї продукції. Використання персоналізованих маркетингових інструментів, таких як програм лояльності для постійних клієнтів, сегментація ринку та стратегічне ціноутворення дозволяють залучати більше споживачів та збільшувати обсяги продажу.

Одним із основних завдань є встановлення правильного рівня цін для продукції. Агропідприємства повинні враховувати ринкову кон'юнктуру, витрати на виробництво і транспортування, а також здатність клієнтів сплачувати за товар. Гнучке ціноутворення в умовах ринкових коливань дозволяє підтримувати попит і зберігати стабільність на ринку. Наприклад, оптимізація цінових стратегій на основі попиту та пропозиції або впровадження системи знижок для оптових покупців може підвищити ефективність збуту.

10. Цифрова трансформація є важливим напрямом удосконалення управління збутом сільськогосподарської продукції. Використання онлайн-майданчиків, мобільних додатків для замовлення продукції, CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами допомагає підприємствам значно підвищити ефективність і скоротити витрати на збут. Впровадження таких

технологій дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та швидкими в адаптації до змін на ринку, а також сприяє покращенню комунікацій із кінцевими споживачами.

Використання аналітики даних та штучного інтелекту для прогнозування попиту, відстежування ринкових тенденцій, а також для автоматизації процесів закупівель і продажу дозволяє аграрним підприємствам бути більш проактивними та знижувати ризики збуту. Це особливо важливо для підприємств, які працюють з великими обсягами продукції та стикаються з сезонними коливаннями попиту.

11. У умовах нестабільності ринку важливо мати механізми для адаптації до нових обставин. Адаптивність у збутовій політиці передбачає здатність швидко змінювати стратегію в залежності від змін на ринку, наприклад, через коригування обсягів виробництва чи коригування асортименту відповідно до попиту споживачів. Впровадження гнучких закупівельних стратегій та диверсифікація товарної політики дозволяє аграрним підприємствам бути більш стійкими до зовнішніх шоків, таких як зміни в експортних умовах, коливання цін на ресурси чи зміни споживчих вподобань.

12. Партнерські відносини з іншими підприємствами, такими як постачальники сировини, дистриб'ютори або великі торгівельні мережі, можуть стати важливим інструментом для зменшення витрат на збут. Співпраця з великими переробниками або торговими мережами дозволяє знизити витрати на маркетинг і дистрибуцію продукції. Водночас, партнерські відносини можуть дозволити оптимізувати процеси транспортування та складування продукції, знижуючи витрати і підвищуючи ефективність збуту.

13. Управління ризиками є важливою складовою частиною стратегії збуту. Аграрним підприємствам необхідно мати чітку стратегію для мінімізації можливих збитків, пов'язаних з коливаннями попиту на продукцію, змінами в зовнішньоекономічній ситуації або змінами

законодавства. Для цього можна застосовувати фінансові інструменти хеджування або створювати стратегічні резерви, що дозволяють адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ministry of Agrarian Policy of Ukraine; State Customs Service of Ukraine; USDA. Results of Ukraine's agriculture in 2021. *Analytical report (World Trade Institute, 2023)*. URL: wti.org (дата звернення: 15.04.2025).
2. Vasylyna O., Kolach S. Ways of developing the marketing channels for selling grain. *Вісник ЛНАУ. Серія «Економіка АПК»*. 2023. №30. С. 140–144. DOI: 10.31734/economics2023.30.140. URL: visnyk.lnau.edu.ua (дата звернення: 10.04.2025).
3. Лещенко Р. (Міністр АПК України). Оновлений Мінагро України займеться пошуком нових ринків збуту сільгосппродукції. *Журнал «Пропозиція»*. 2021. URL: propozitsiya.com (дата звернення: 20.04.2025).
4. USDA Agricultural Marketing Service. Ukraine Grain Transportation Report. 2023. 17 p. URL: ams.usda.gov (дата звернення: 07.04.2025).
5. Prots Y. Ukraine's agriculture industry has lost \$80 billion due to Russian invasion, minister says. *The Kyiv Independent*. 2025. URL: kyivindependent.com (дата звернення: 07.04.2025).
6. Global Ag Media. Saudi livestock company acquires 13.5 million shares of MHP. *The Poultry Site*. 2024. URL: thepoultrysite.com (дата звернення: 05.04.2025).
7. Chursina K., Quinn A. Ukraine Grain Trader Says Too Risky to Rely on Black Sea Ports. *Bloomberg*. 2024. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-08-16/ukraine-grain-trader-says-too-risky-to-rely-on-black-sea-ports> (дата звернення: 06.04.2025).
8. Прес-реліз компанії «Нібулон». NIBULON expands its presence on the Middle and Upper Danube: grain export and cargo transportation. *Офіційний сайт nibulon.com*. 2025. URL: nibulon.com (дата звернення: 07.04.2025).
9. AgroApp (блог). Сільськогосподарський кооператив: що це, види та ознаки. 2024. URL: agroapp.com.ua (дата звернення: 07.04.2025).

13.04.2025).

10. USDA Foreign Agricultural Service. Ukraine – Agricultural Overview – 2022. URL: fas.usda.gov (дата звернення: 12.04.2025).
11. Сільське господарство України 2022: Статистичний щорічник. К.: Держстат України., 2023. 164 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2004. 712 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / Пер. з англ. 2-е європ. вид. К. 1998. 1056 с.
14. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посіб. К.: ВД “Професіонал”, 2004. 224 с.
15. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2006. № 10. С. 9-11.
16. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. К.: Центр навчальної літери, 2005. 328 с.
17. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Політехніка, 2004. 400 с.
18. Безуглий М.Д., Зубець М.В. Економічні аспекти реформування аграрно-промислового комплексу України. *АгроІнком*, 2011. № 4–6. С. 4–14.
19. Величко О. Спільна логістика регіонів. *Агробізнес сьогодні*. 2013. № 9(256). URL: <http://www.agro-business.com.ua> (дата звернення: 11.04.2025).
20. Громов О. Купівля через Інтернет дочекалася легалізації. *Урядовий кур’єр*. 2015.
21. Савчук Ю.С. Зовнішньоекономічна діяльність агропромислового комплексу та механізм її захисту від світових кризових шоків: дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.07.02 “Економіка сільського господарства і АПК”. Біла Церква, 2000. 227 с.
22. Могильний О. Критерії ефективності державного регулювання аграрного сектора економіки. *Економіка України*. 2003. № 2. С. 65–69.
23. Гордієнко В., Маслак О. Майбутнє – за оптовими ринками. *Пропозиція*. 2013. № 6. URL: <http://www.propozitsiya.com>. (дата звернення:

18.04.2025).

24. Беззуб І. Перспективи розвитку сімейних фермерських господарств в Україні. Центр досліджень соціальних комунікацій. URL: <http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com> (дата звернення: 01.04.2025).

25. Лист щастя від Мінфіну або Примарність насолоди від супу з курки, яка несе золоті яйця. URL: <http://www.agroprofi.com.ua>. (дата звернення: 22.03.2025).

26. Мельник Т.М., Головачова О.С. Оцінка державної підтримки аграрного сектору України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 169–184.

27. Онегіна В.М. Державне регулювання цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників: моногр. К.: ННЦ ІАЕ, 2007. 590 с.

28. Саблук П.Т., Лузан Ю.Я. Основні напрями удосконалення державної аграрної політики в Україні. *Економіка АПК*. 2011. № 5. С. 3-16.

29. Іщенко Г. Довгі кошти для селян. *Урядовий кур'єр*. 2015.

30. Могильний О.М. Регулювання аграрної сфери: моногр. Могильний О.М. Ужгород: ІВА, 2005. 400 с.

31. Красноручський О.О. Регулювання внутрішнього аграрного ринку: шляхи вдосконалення. *Вісн. аграр. науки Причорномор'я*. 2007. Вип. 3. Т. 1. С. 129.

32. Ткачук В.І. Розвиток процесу диверсифікації аграрних підприємств у ринкових умовах. *Вісн. Львівського національного аграрного ун-ту*. 2008. № 15. С. 54–58.

33. Губський Б.В. Аграрний ринок. К.: Нора-прінт, 1998. 184 с.

34. Койдан Н.С., Бондарь В.В. Кооперация – путь интеграции Украины в мировую экономику. *Вісн. Чернігівського державного технологічного ун-ту*. 2013. № 4. С. 75–83.

35. Смоленюк А.П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика. *Інноваційна економіка*. 2012. № 2. С. 64-69.

36. Господарський механізм агропромислового комплексу кризового

періоду. К.: НАН України, Ін-т економіки, 2001. 351 с.

37. Білоусов О.М., Орленко О.В. Напрями вдосконалення інфраструктури споживчого ринку сільськогосподарської продукції. *Бізнес-навігатор*. 2010. № 3(20). URL: <http://archive.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 22.03.2025).

38. Іванюта В.Ф. Розвиток аграрного виробництва регіону: методологічне забезпечення, стан та перспективи. П.: РВВ ПолтНТУ, 2009. 431 с.

39. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції : практ. посіб. За ред. П. Т. Саблука. К.: ІАЕ, 2000. 556 с.

40. Шарапа О.М. Розвиток біржової торгівлі в аграрній сфері економіки України. *АгроІнком*. 2010. № 4-6. С. 18-23.

41. Костюк О.С., Тижай Н.В., Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Вісн. національного університету «Львівська політехніка»: зб. наук. праць*. 2010. С. 79–84.

42. Писаренко В.В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты): оценка эффективности маркетинговых мероприятий. URL: http://www.agromage.com/stat_id.php?id=320 (дата звернення: 28.03.2025).

43. Воропай Н.С., Тарасьєва Л.С. Збутова політика промислового підприємства. *Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі*. 2006. Ч. 1. С. 62–68.

44. Шевчик М.Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. *Наук. вісн. нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України*. № 154. Ч. 2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. С. 324–332.

45. Паска І.М. Економічні засади розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні. *Економіка та управління АПК: зб. наук. праць*. Біла Церква, 2012. Вип. 9(97). С. 81–85.

46. Одарченко А.М., Одарченко М.С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *ScienceRise*. 2015. № 2(3). С. 70–73.

47. Лагоцька Н.З. Результативність та ефективність маркетингу:

сутність понять та підходи до вибору показників. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 1. С. 70–76.

48. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства. *Економіка АПК*. 2002. № 5. С. 110–114.

49. Чмихало Н.В., Оккерт І.Л., Ольховська А.Б. та ін. Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Запорізький економічний журнал*. 2010. № 3. Т. 12. С. 126-131.

50. Скопенко Н.С. Сучасні проблеми та основні напрями подолання негативних тенденцій розвитку АПК України. *Вісн. Черкас. ун-ту*. 2011. Вип. 197. С. 63–67.

51. Трохимчук А.В. Маркетингова концепція збуту м'ясопереробних підприємств. *Вісн. Хмельницького національного ун-ту*. 2009. № 6. Т. 3. С. 91-93.

52. Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. *Вісн. Хмельницького національного ун-ту*. 2009. № 5. Т. 3. С. 98-102.

53. Ніценко В.С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Суми: СНАУ, 2015. Вип. 4(63). С. 103–107.

54. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як одна із складових ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7(97). С. 175-183.

55. Потапенко Л.Д. Проблеми планування збутової діяльності промислових підприємств. *Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців*. Одеса: ОДЕУ, 2006. № 6(26). С.162–169.

56. Гедройц Г.Ю. Особливості організації збуту на сучасному етапі та основні напрями. *Наукове товариство І. Кушніра*. URL: http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/70083.doc.htm (дата звернення: 18.03.2025).

57. Startiene G., Remeikiene R. Metodology of business risk analysis and

its practical application in the enterprises working in the global market. *Engineering Economics*. 2007. № 3(53). P. 7-16.

58. Танасійчук О. М. Управління збутом і його взаємодія з іншими функціональними підрозділами підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2002. № 146. С. 132–139.

59. Худавердієва В.А. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2009. № 11. С. 23–25.

60. Зоря О.П., Лантух А.О. Реалізація продукції в сільськогосподарських підприємствах на основі збутової кооперації. *Вісн. Полтавської держ. аграрної академії*. 2010. С. 77–81

61. Манжура О.В. Аграрна кооперація: досвід Європейського Союзу для України. Управління розвитком. 2015. № 1(179). С. 15–20.

62. Олійник О.В. Методологічні засади посилення державного регулювання аграрного ринку в Україні. *Вісник ХНАУ. Серія „Економіка АПК і природокористування”*. 2004. №7. С. 68.

63. Річняк І.М., Решетило Т.В. Перспективи регулювання агропродовольчого сектора. *Вісник СНАУ*. Вип. 1-2. 2003. С. 40-47.

64. Осипенко П. Гуртові реалії України та Європи. *Агробізнес сьогодні*. 2007. №12. С. 40-41.

65. Хомин О. Гуртові спокуси. *Агробізнес сьогодні*. 2007. № 6. С. 25.

66. Паска І.М. Сучасний стан та проблеми збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2012. № 31. С. 206-210.

67. Соловійова О.М. Сучасні проблеми товароруху сільськогосподарської продукції. *Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки*. 2010. Вип. № 53. С. 300-303.

68. Безуглий М. Реформа аграрної галузі. Діловий вісник. 2011. № 09(208). URL: <http://www.ucci.org.ua/synopsis/dv/2011/dv1109141.ua.html> (дата звернення: 17.03.2025).

69. Уманців Ю.М., Міняйло О.І. Механізм економічної політики: навч. посіб. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2010. 436 с.