

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН  
ТА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
Освітнього ступеня «магістр»

на тему: **«Удосконалення маркетингової діяльності аграрних  
підприємств»**

Виконав: студент 2 курсу, групи Мев-61  
Спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини”  
(шифр і назва)

Сиротюк О.В.  
(Прізвище та ініціали)

Керівник Хірівський Р.П.  
(Прізвище та ініціали)  
Рецензент: Кучер Л.Ю.  
(Прізвище та ініціали)

**ДУБЛЯНИ 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**  
**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА**  
**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**  
**ТА МАРКЕТИНГУ**

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 292 “Міжнародні економічні відносини”  
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)

к.е.н., доцент Линдюк А.О.  
(звання, ступінь, прізвище та ініціали)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 202 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Сиротюка Олега Володимировича  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **“Удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств”**.

Керівник проекту (роботи) Хіривський Роман Петрович к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ЛНУП від “16” жовтня 2024 р. № № 740/к-с

2. Строк подання студентом проекту (роботи) до “20” листопада 2024 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) спеціальна література, нормативно-правові акти, фінансова і статистична звітність, статут фермерського господарства, статистичні дані щодо функціонування аграрної галузі України, розміщені у глобальному доступі.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). Вступ. 1. Теоретико-методичні засади реалізації маркетингової збутової політики аграрних підприємств. 1.1. Загальна характеристика маркетингової політики аграрних підприємств. 1.2. Особливості вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств у сучасних економічних умовах. 1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової збутової політики у аграрних підприємствах. 2. Аналіз організації маркетингово-збутової політики у фермерському господарстві «Білак». 2.1. Організаційно-економічна характеристика фермерського господарства «Білак». 2.2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ФГ «Білак». 2.3. Організація збутової політики у ФГ «Білак». 3. Перспективні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства «Білак». 3.1. Формування напрямків вдосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства «Білак». 3.2. Оцінка напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Білак».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
*таблиці, рисунки*

6. Дата видачі завдання "17" 10 2023 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проекту (роботи)
1.	Опрацювання виданого завдання. Збір та вивчення рекомендованої наукової та навчальної літератури, нормативно-правового забезпечення з обраної теми. Підготовка вибірки даних для написання кваліфікаційної роботи. Написання першого (теоретичного розділу роботи).	18.10.2023- 22.02.2024 р.
2.	Опрацювання фінансової звітності об'єкту дослідження, офіційної статистичної інформації. Написання другого (аналітичного) розділу кваліфікаційної роботи.	23.02.2024- 11.06.2024 р.
3.	Здійснення прогностичних розрахунків, розробка проектних рішень щодо покращення досліджуваного напряму діяльності об'єкта кваліфікаційної роботи, відображення практичних рекомендацій, написання третього розділу роботи.	12.06.2024- 03.09.2024 р.
4.	Оформлення кінцевого варіанту роботи, табличних та графічних матеріалів, представлення роботи керівнику та виправлення його зауважень.	04.09.2024- 05.11.2024 р.
5.	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача роботи на рецензування). Здача роботи відповідальній особі для перевірки на плагіат. Виправлення недоліків після проходження перевірки, та (за умови негативного результату) повторна здача для перевірки на наявність плагіату.	06.11.2024- 20.11.2024 р.
6.	Попередній захист кваліфікаційної роботи (наявність доповіді та презентаційного матеріалу). Підготовка до захисту при екзаменаційній комісії. Захист	06.12.2024 р.

Студент

\_\_\_\_\_ .  
( підпис )

Сиротюк О.В.

\_\_\_\_\_ .  
( прізвище та ініціали )

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ .  
( підпис )

Хірівський Р.П.

\_\_\_\_\_ .  
( прізвище та ініціали )

## **УДК 631.11:339.138**

Кваліфікаційна робота: 88 сторінок текстової частини, 14 рисунків, 30 таблиць, 26 позицій літературних джерел.

Удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Сиротюк О. В. – Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу. - Дубляни, Львівський НУП, 2024.

Кваліфікаційна робота розкриває актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства на основі проведених досліджень та оцінки його маркетингової діяльності шляхом формування служби маркетингу як елементу системи управління.

У першому розділі досліджено генезис маркетингової політики аграрних підприємств. Виявлено особливості вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств у сучасних економічних умовах. Подано алгоритм оцінювання ефективності збутової діяльності аграрного підприємства.

У другому розділі подано організаційно-економічну характеристику досліджуваного фермерського господарства. Проаналізовано ефективність здійснення господарством товарної, цінової та комунікаційної політики. Досліджено інструментарій розподільно-збутового міксу та напрямки розподільно-збутової політики на ФГ «Білак».

У третьому розділі подано перспективні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства “Білак”. Подано перспективну функціональну організаційну структуру служби маркетингу господарства. Запропоновано розширення наявної політики просування господарства із застосуванням нових методів політики комунікації. На основі аналізу показників ефективності запропонованих рекламних заходів сформовано перспективний план маркетингових витрат на 2025 рік для досліджуваного господарства.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та конкретні пропозиції.

## Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню чинників вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Досліджено основні детермінанти виникнення та розвитку аграрного маркетингу в Україні. Прослідковано особливості діяльності служб маркетингу підприємств аграрної сфери. Проаналізовано виробничі та економічні показники діяльності досліджуваного господарства. Визначено інтегральні показники ефективності ведення маркетингової діяльності ФГ «Білак» протягом досліджуваного періоду. Наведено перспективні напрямки розвитку маркетингової діяльності досліджуваного господарства, що полягає у формуванні власної служби маркетингу та застосування нових методів політики комунікації. За результатами оцінки запропонованих заходів складено та подано перспективний план маркетингових витрат на 2025 рік для фермерського господарства «Білак».

*Ключові слова:* маркетингова діяльність, товарна політика, політика стимулювання збуту, маркетинговий розвиток, комплекс маркетингу.

## Summary

The qualification work is devoted to the study of factors for improving the marketing activities of agricultural enterprises.

The main determinants of the emergence and development of agricultural marketing in Ukraine are studied. The features of the activities of marketing services of agricultural enterprises are studied. The production and economic indicators of the activity of the studied farm are analyzed. The integral indicators of the effectiveness of marketing activities of the “Bilak” farm during the studied period are determined. Promising directions for the development of the marketing activities of the studied farm are presented, which consist in the formation of its own marketing service and the application of new methods of communication policy. Based on the results of the assessment of the proposed measures, a prospective marketing expenditure plan for 2025 for the “Bilak” farm has been compiled and submitted.

*Keywords:* marketing activities, product policy, sales promotion policy, marketing development, marketing complex.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
1.1. Загальна характеристика маркетингової політики аграрних підприємств.....	9
1.2. Особливості вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств у сучасних економічних умовах.....	21
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової збутової політики у аграрних підприємствах.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВО- ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ У ФЕРМЕРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ «БІЛАК».....	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика фермерського господарства «Білак».....	37
2.2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ФГ «Білак».....	46
2.3. Організація збутової політики у ФГ «Білак».....	56
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «БІЛАК».....	62
3.1. Формування напрямків вдосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства «Білак».....	62
3.2. Оцінка напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «БІЛАК».....	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	86

## ВСТУП

Еволюція ринкових відносин, посилення глобалізації економіки, російська агресія, вступ нашої держави до СОТ та набуття статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу суттєво вплинули на процес функціонування і розвитку аграрного виробництва, реалізації маркетингової політики збуту продукції агропромислового комплексу. Ринок надав фермерам низку можливостей щодо вибору форм господарювання, напрямків спеціалізації, диверсифікації, масштабування виробництва, каналів збуту продукції, джерел фінансування й інформації. Стрімке поширення інформаційних технологій зміцнило функціональну автономію організаційно-правових елементів економіки. Але рівень організації маркетингової діяльності і розвиненість системи маркетингу аграрної продукції залишаються незадовільними, що вкрай негативно позначається на ринку харчових продуктів і прибутковості аграрних підприємств.

Завдання маркетингу як останнього етапу суспільного відтворення полягає у забезпеченні безперервності виробництва, розподілу, обміну і споживання. При допомозі збуту реалізується рух товару до споживачів. Продаж поєднує фази розподілу і обміну, задоволення потреб й пошук невикористаних можливостей. З метою забезпечення збуту аграрної продукції актуальності набуває використання новітніх інструментів маркетингу, визначення перспективних каналів збуту і їхніх учасників, формування ефективної комунікаційної політики, реалізація маркетингових досліджень, об'єктивне оцінювання потреб та пропозицій ринку, адаптація до змінних ринкових умов. .

Необхідно відзначити появу протягом останніх років низки наукових праць із тематики маркетингу, у рамках котрих вітчизняними вченими досліджена проблематика маркетингової діяльності українських підприємств. У цьому контексті варто виділити праці Людмили

Балабанової, Світлани Гаркавенко, Анатолія Войчака, Василя Герасимчука, В'ячеслава Кредісова та інших.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є аналіз теоретичних засад і практичних аспектів організації ефективної маркетингової діяльності на аграрному підприємстві.

З цією метою вирішено наступні завдання:

1. наведено характеристику маркетингової політики досліджуваного аграрного господарства;
2. визначено сутність, роль та місце збутової політики у системі маркетингу фермерського господарства;
3. визначено методичні підходи щодо оцінки ефективності реалізації маркетингової політики у аграрних підприємствах;
4. охарактеризовано діяльність фермерського господарства «Білак»;
5. проведено аналіз маркетингової діяльності ФГ «Білак»;
6. досліджено організацію збутової політики в ФГ «Білак»;
7. визначено оптимальну організаційну структуру управління збутом продукції у ФГ «Білак»;
8. розроблено напрямки удосконалення маркетингової діяльності в ФГ «Білак»;
9. надано оцінку напрямків удосконалення маркетингової діяльності в ФГ «Білак».

**Об'єктом дослідження** є процес удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств.

**Предметом дослідження** є аналіз теоретичних, методологічних і організаційно - економічних аспектів формування ефективної маркетингової діяльності аграрних підприємств.

**Інформаційною базою** для виконання кваліфікаційної роботи є звіти, надані ФГ «Білак», зокрема - фінансова і статистична звітність за 2019-2023 роки, Статут фермерського господарства «Білак», дані щодо функціонування аграрної галузі України, розміщені у глобальному доступі.



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.**

### **1.1. Загальна характеристика маркетингової політики аграрних підприємств.**

Реалії останніх років демонструють необхідність підтримання постійної готовності суб'єктів господарювання аграрної сфери до функціонування в умовах невизначеності і ризику. На перебіг бізнес-процесів господарської діяльності аграрних підприємств впливає низка екзогенних і ендогенних чинників, важливість котрих визначає зміст та об'єктивність управлінських рішень в даний проміжок часу. Успіх підприємницьких структур в умовах невизначеності залежить не лише від налагодження внутрігосподарської діяльності, але й від здатності адаптуватися до мінливого маркетингового середовища.

Вказана проблема є найбільш актуальною для фермерських господарств, що спричинено їх природно-господарськими особливостями. Рівень їх конкурентоздатності формується у процесі ведення виробничо-господарської діяльності, ключове місце у котрому посідає саме елемент маркетингу. У цьому контексті показники економічного росту аграрних підприємств визначаються розробленням і впровадженням ефективних маркетингових стратегій, котрі, у власну чергу, є ключовим інструментарієм забезпечення реалізації економічних інтересів, прогнозування показників стратегічного розвитку і переваги над конкурентами.

Постійні коливання економічних показників діяльності виробників сільськогосподарської продукції зумовлені тим, що процес її реалізації відбувається у основному на ринках, що характеризуються високою конкуренцією, що спричиняє часті коливання ціни при відносно стабільному попиті.

За цих умов успішне ведення бізнес-діяльності передбачає її переорієнтацію на принципи маркетингу, тобто - спрямування на

формування попиту і досягнення цілей бізнесу із максимальним задоволенням запитів цільових споживачів. В цей же час маркетинг включає функцію управління, підтримуючи процес прийняття управлінських рішень завдяки додатковій інформації і сприяючи реалізації конкретних кроків відносно створення і управління товарами та послугами, ціноутворення, розподілу й реклами.

Маркетинговий елемент не лише акцентує увагу на об'єктивних тенденціях стратегічного розвитку в контексті досягнення ключової мети аграрних підприємств - одержання прибутку, але й впливає на процес обґрунтування концепції його перспективного позиціонування на споживчих ринках. У ході господарської діяльності усі фази виробництва, реалізації і управління супроводжуються використанням сучасного інструментарію маркетингу і встановленням маркетингової, товарної, комунікаційної й цінової політики. Елемент маркетингу є ключовим складником сукупної системи управління аграрними підприємствами, що сприяє реалізації стратегічних завдань, підвищує конкурентоздатність і впливає на розвиток сектору АПК загалом [3].

Наявний стан більшості аграрних підприємств України характеризується низкою негативних чинників, що знижують їхню конкурентоздатність на внутрішньому та зовнішньому ринках:

1. полярність виробництва у динаміці;
2. використання застарілих технологій;
3. відсутність ефективної маркетингової діяльності;
4. низька фінансова стійкість.

Характерною рисою діяльності виробників сільськогосподарської продукції є природно-економічні особливості її здійснення, ефективне використання котрих здатне задовольнити запити національного ринку споживчих товарів, у тому числі - харчової галузі. У час військової агресії росії саме продукція вітчизняних виробників прямо впливає на рівень продовольчої безпеки держави, підвищуючи рівень і якість життя громадян.

Основним індикатором продуктивності фермерського господарства вважаємо його прибутковість. У цьому контексті необхідно ключову увагу приділити забезпеченню передумов для формування максимальних фінансових результатів, котрі із врахуванням низки чинників, зокрема - маркетингових, досягаються завдяки конкурентній перевазі фермерських господарств. Завдяки врахуванню маркетингових чинників, господарство здатне здійснити швидку адаптацію до змін зовнішнього середовища, при цьому покращивши конкурентні позиції у довготерміновій перспективі.

Організаційний зміст маркетингових елементів у формуванні конкурентоздатності аграрних підприємств визначається максимальною узгодженістю цілей та завдань усіх їхніх підрозділів в рамках розробленої концепції. Це досягається при допомозі ефективної маркетингової політики, ключовим завданням котрої є вивчення ринкового середовища діяльності господарства, зокрема - рівня пропозиції, попиту, позицій конкурентів. Маркетингова діяльність передбачає встановлення довготермінових відносин із усіма учасниками ринку з метою підвищення цінності продукту для споживачів; розробки комплексного маркетингового інструментарію щодо оцінки ефективності маркетингових програм; налагодженню маркетингових відносин із компаніями, котрі продають сировину для виробництва продукції; дотриманню визначених вимог соціально відповідальної маркетингової діяльності тощо [8]. При цих умовах використання маркетингових підходів дає можливість визначати стратегічні орієнтації, формувати стратегії розвитку й тактику поведінки фермерських господарств [9].

Як зазначає у власній праці колектив авторів на чолі із Л.В. Балабановою - українські аграрні підприємства здатні використовувати трирівневу маркетингову діяльність :

1. На першому рівні діяльність господарства здійснюється на базі концепції маркетингу, котра передбачає зміну усієї філософії управління бізнес-діяльністю;

2. На другому рівні господарство використовує певні комплекси взаємозв'язків методів та засобів маркетингової діяльності (формування маркетингового відділу);

3. На третьому рівні господарство реалізує низку елементів маркетингу ізольовано [2].

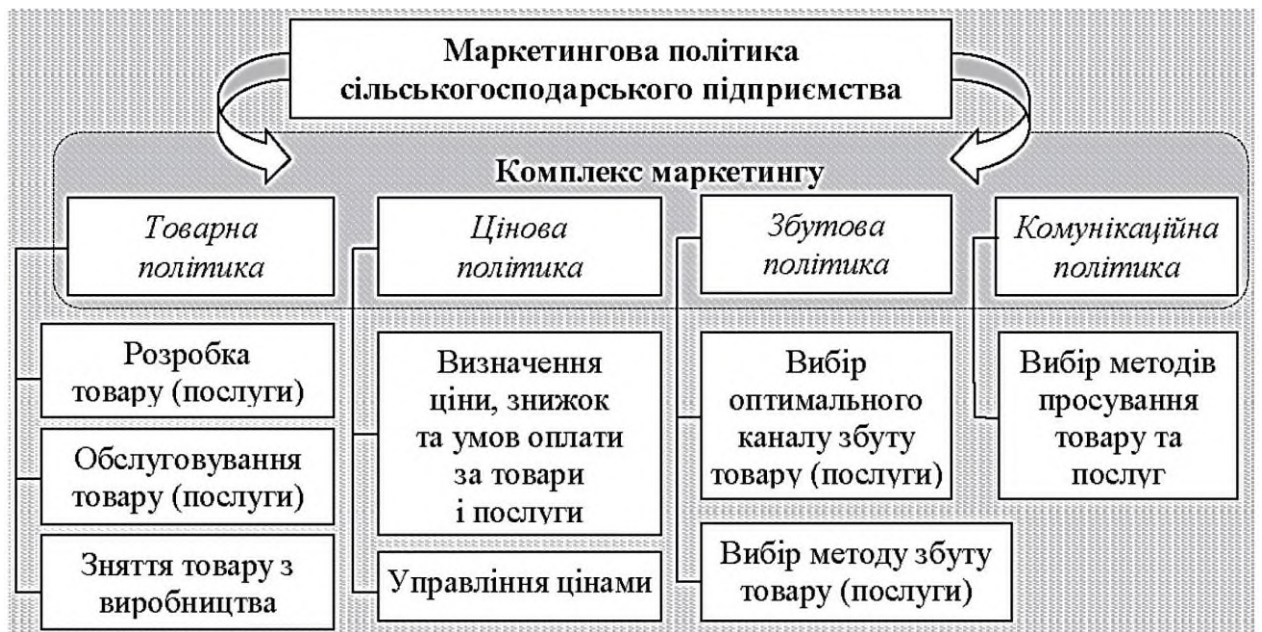
За своєю сутністю маркетинг є теоретичною концепцією, котра сприяє пристосуванню фермерів до діяльності в умовах ринкової економіки. Таким чином, маркетингову діяльність вважаємо організованою формою виробництва в умовах ринкової економіки [7].

Це спричинене тим, що маркетингова діяльність спрямовує зусилля виробників аграрної продукції не лише для здійснення операцій із реалізації продукції, але на формування й реалізацію концептуальних засад виробничо-управлінського процесу, що передбачає визначення виду й обсягу виробництва, оцінку економічних можливостей підприємства, використання потенційних логістичних каналів і відносин із партнерами, з метою максимального задоволення потенційного попиту на товари та послуги.

Комерційна політика аграрного підприємства включає наступні елементи:

1. цінова політика;
2. товарна політика;
3. збутова політика;
4. заходи з метою просування товарів та послуг на ринок (рис. 1.1).

Поетапне формування маркетингової політики передбачає проведення аналітичної діагностики аграрних підприємств і стратегічного прогнозування перспектив їхнього розвитку; розроблення маркетингового комплексу; забезпечення процесів ефективної організації й управління маркетингом.



**Рис. 1.1. Структура маркетингової політики сільськогосподарського підприємства**

Більш того, реалізація маркетингової політики є неможливою без економічно обгрунтованого бюджету на здійснення комплексу маркетингових заходів, моніторинг й оцінку маркетингової діяльності, котрі є засадничими для формування комплексу управлінських рішень (рис. 1.2). Ключовими маркетинговими умовами, якими варто керуватися під час розробки маркетингової політики аграрних підприємств, є:

1) аналіз ринку для одержання повної й достовірної інформації щодо екзогенних й ендогенних чинників впливу на економічну платформу господарства;

2) обгрунтування потенційних можливостей для адаптації особливостей виробництва до змінного бізнес-середовища і потенційних переваг для споживачів із можливістю свідомого впливу на них у майбутньому;

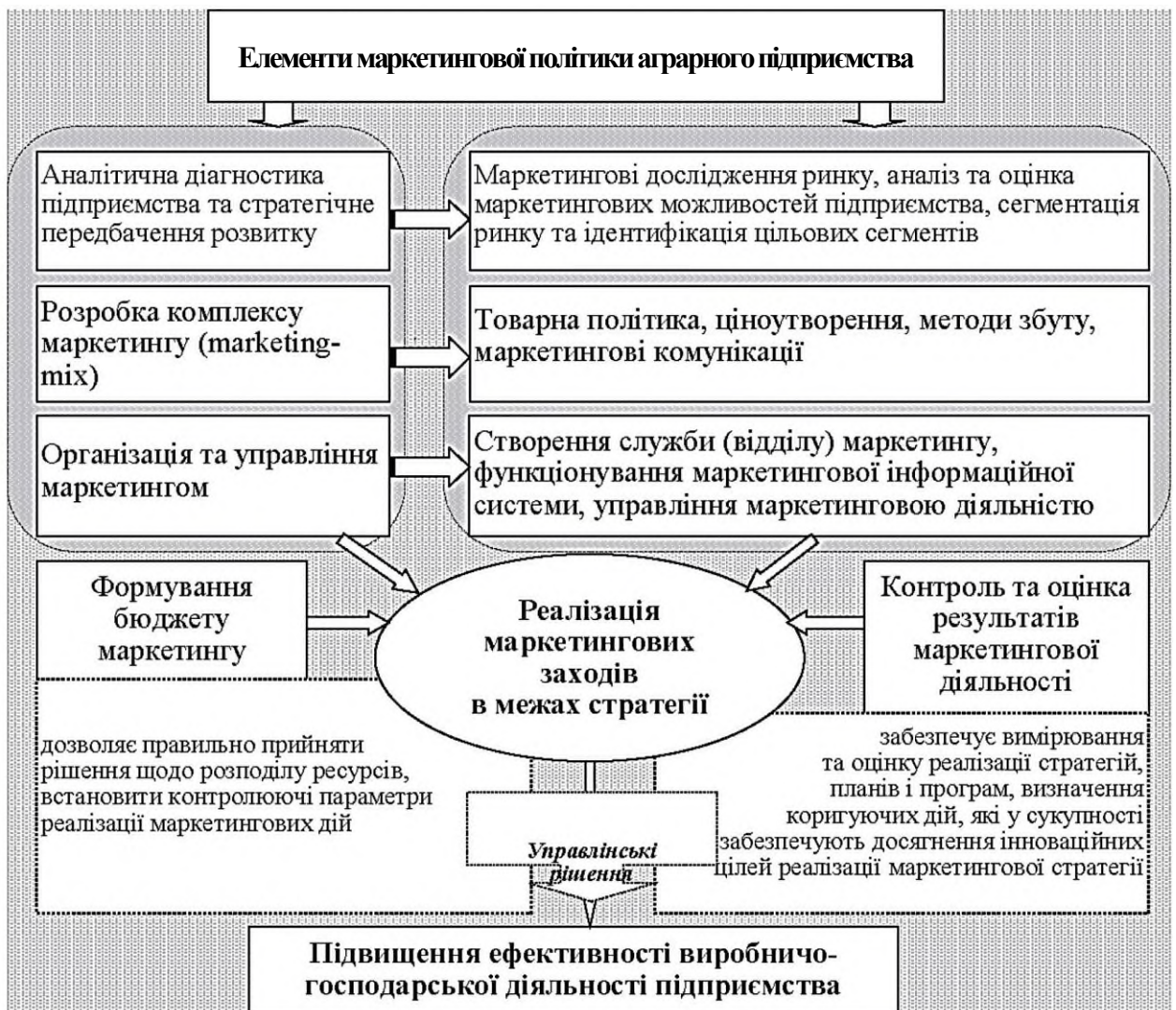
3) виробництво із врахуванням вимог споживачів продукції, кон'юнктури ринку, реальної виробничої потужності і ресурсів господарства;

4) забезпечення високого рівня рентабельності через призму удосконалення маркетингової діяльності на інноваційних засадах у

стратегічному вимірі;

5) Налаштування стратегії і тактики активної присутності підприємства на ринку і застосування маркетингових інструментів задля підтримання максимального контролю над процесом руху готової продукції;

б) створення та підтримання ефективних логістичних каналів реалізації продукції і послуг компанії на визначених ринках у запланованих масштабах і у визначені часові рамки.



**Рис. 1.2. Елементи маркетингової політики аграрного підприємства.**

Зважаючи на турбулентність чинників маркетингового бізнес-середовища, у сучасних умовах вважаємо актуальним саме формування новітньої схеми розвитку аграрних підприємств із їх подальшою

переорієнтацією на принципи маркетингу із врахуванням специфіки сільськогосподарської діяльності і потреб ринку споживчих товарів. З посиленням процесів міжнародної інтеграції й глобалізацією економічних процесів маркетингову політику розглядаємо у якості ключового інструменту ефективної роботи аграрних підприємств у стратегічному вимірі.

Забезпечення сталого економічного зростання підприємств здійснюється завдяки діагностиці актуальної інформації і прийняття ефективних управлінських рішень відносно дослідження попиту а також товарної, цінової, комунікаційної і збутової політик, процесу маркетингового бюджетування, стратегічного планування і управління (або контролю) маркетингу [11].

У подальшому перспективними дослідженнями у цій сфері науки вважаємо теоретико-методичне обґрунтування перспективних організаційно-економічних засад розробки і реалізації механізмів здійснення маркетингової політики аграрних підприємств.

Забезпечення продаж є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, котрий складається із уніфікованого процесу доведення товару до кінцевих споживачів, здійснення маркетингових дій для аналізу потреб, навчання і стимулювання попиту на товари задля задоволення потреб споживачів та отримання доходів [5].

Роль сфери продаж у бізнесі полягає у наступному:

1. продажі є продовженням процесу виробничої діяльності, котра не лише зберігає створену, а й формує додаткову вартість для споживачів.

2. продажі служать завершенню комерціалізації діяльності і матеріальну завершенню виробничої діяльності підприємницької структури; водночас вони визначають, формують і реалізують не лише певні економічні результати власної діяльності, але й специфічні запити конкретних споживачів, себто, будучи однією із найважливіших бізнес-функцій виробничих компаній, продажі не лише втілюють але й визначають

її соціальну місію;

Наведені чинники характеризують збутову політику як одне із ключових джерел конкурентної переваги як товарів зокрема, так і компаній загалом [6].

Характерно, що єдиного підходу до процесу визначення суті збутової політики наразі немає. Аналізуючи праці дослідників сфери маркетингу, варто зазначити, що результати їхніх досліджень пропонують низку підходів до визначення змісту категорії “збутова політика” (табл. 1.1).

**Таблиця 1.1. - Визначення сутності поняття “збутова політика”.**

<b>Автори твердження</b>	<b>Сутність збутової політики</b>
Анрі Дейян	Маркетингову збутову політику варто спрямувати на діяльність із моменту, коли продукт набуває товарної форм, готовий до реалізації та надходить до роздрібних продавців й до моменту придбання його споживачем
Генрі Болт	Політика збуту полягає у заходах, котрі передбачають спілкування із покупцем задля досягнення визначених цілей одержання прибутків від продаж
Баррі Берман	Торгову політику необхідно логістично орієнтувати на контакт із кінцевими споживачами
Єген Крикавський,	Ключовими елементами торгової політики є проектування каналу збуту, логістики, заходів задля просування товарів
Наталія Іщенко	Політика збуту реалізує комерційно-технологічні функції, у рамках котрих здійснюються передпродажні заходи, формування каналів збуту і логістичних заходів збуту.
Л. Балабанова	Збутова політика включає аналіз можливостей та вибір оптимальних шляхів збутової діяльності з метою якнайкращого задоволення потреб споживачів та максимального використання комерційної діяльності.

Дослідникам притаманні різні точки зору при визначення терміну «продаж». У той час, коли певна група авторів розглядає продаж як процес фізичного переміщення товарів та послуг, ототожнюючи його із термінами “розподіл” та “переміщення товарів та послуг”, інша - трактує продаж у якості процесу взаємодії із кінцевим покупцем товарів та послуг.

Існує певна відмінність між процесом збуту продукції і політикою продажу. Під терміном розповсюдження (збутова діяльність) мається на увазі увесь комплекс процедур щодо просування готового товару на ринок (що включає - формування потреби, одержання та обробку замовлення,



збирання й підготовка товару до відвантаження споживачам, доставку продукції до транспортних засобів і, у подальшому - до пункту продажу чи призначення), організація платежів. Окремі вчені додають також визначення умов і встановлення процедури виставлення рахунку клієнту за відвантажений йому товар.

Ключовою метою політики розподілу вважаємо налагодження довготермінових рішень задля забезпечення необхідного компанії рівня продажів при певній рентабельності шляхом максимального задоволення потреби споживача [19].

У відповідності до мети збуту ключовим його завданням є максимальне забезпечення певних покупців товаром необхідних споживчих якостей в необхідному обсязі, в певних часових рамках, в певному місці із допустимою (бажано - мінімальною) вартістю.

Усю комерційну політику аграрного підприємства варто розглядати у якості цілеспрямованої діяльності, принципи і методи котрої спрямовано на організацію доставки товарів та послуг до кінцевих споживачів. Ключове завдання - створення умов для трансформації потреб потенційних споживачів у реальний попит на конкретні товари та послуги. Вказані умови передбачають застосування елементів збутової політики, розподільчого капіталу та функцій, котрі вони виконують [20].

Варто уточнити, що коло маркетингової діяльності є ширшим ніж створення якісної продукції, котра відповідає запитам споживача та встановлення оптимальної ціни на неї. До цього додається потреба довести вказаний товар до кінцевого споживача та забезпечити його максимальну доступність для цільових сегментів ринку. З метою забезпечення ефективного процесу збуту готових товарів підприємству необхідно взяти низку заходів, котрі забезпечуватимуть фізичний розподіл обсягу товарів на ринку, доведуть товари до споживача й організують їхню ефективну експлуатацію. Вказаний інтегрований комплекс маркетингової діяльності у майбутньому знайшов відображення у розробці маркетингової стратегії

аграрних підприємств [4].

Основною метою збуту є досягнення економічних інтересів виробників (тобто - прибутку) на базі задоволення реального попиту споживачів товарів чи послуг [15].

Згідно бачення О. Красноруцького, збутова політика є сукупністю принципів, методів та заходів, котрі використовуються керівництвом підприємства задля організації й управління збутовою діяльністю компанії, що матиме наслідком досягнення максимально ефективного продажу товарів та послуг на певних цільових ринках. Ключовою метою збутової політики господарства є збільшення реального споживчого попиту на конкурентоздатну продукцію із метою отримання доходу у поточному й майбутньому періоді, довготермінова стабільність компанії на ринку та створення позитивного іміджу, досягнення суспільного визнання [14].

Вважаємо, що комерційна політика господарства характеризує увесь комплекс заходів та концентрації зусиль, що спрямовано на реалізацію товарів та послуг задля розподілу, обміну, споживання й відтворення виробництва у різних формах господарювання із врахуванням розвитку процесів інтеграції між гравцями ринку [22].

До переліку істотних складових бізнес-політики корпорації відносять [16]:

1. перелік принципів маркетингу продажу (у тому числі - відносно позиціонування, котре є частиною політики продажу);
2. організацію збутової діяльності;
3. регуляторну політику (у тому числі - відносно комерційного просування, що пов'язане із аргументами збуту);
4. товарну й цінову політику;
5. торгову політику (дистрибуцію) (принципи створення каналів збуту задля просування товарів та послуг);
6. політику комерційного кредитування;
7. транспортну політику.

Показники розвитку збутової політики кожної держави визначають реаліями її економіки, оскільки саме сфера економіки є ключовою для торгівлі, відтворювальних процесів та засобів існування. У власну чергу - результати торгової політики держави змінюють галузеву структуру валового внутрішнього продукту, дохід домогосподарств, участь держави у міжнародному поділі праці [23].

За результатами збору інформації відносно стану й функціонування збутової діяльності вітчизняних компаній, нами визначено ключові внутрішні і зовнішні проблеми управління збутом (табл. 1.2).

**Таблиця 1.2 - Ризики управління збутом у сучасних умовах.**

Внутрішні ризики	Зовнішні ризики
Невизначеності при виконанні загальних функцій управління процесом збуту: плануванні, організації, виставленні рахунків, аналізі, контролі, регулюванні, координації, мотивації	Значна мінливість українського законодавства у сфері підприємництва
Ризики при реалізації певних функцій управління збутом: слабкість маркетингової орієнтації на збут; брак інформаційного забезпечення; падіння ефективності організації системи розподілу; неоптимальна політика управління запасами підприємства	Падіння купівельної спроможності громадян через інфляцію та ведення бойових дій
Брак фінансових ресурсів підприємств, в т.ч - числі брак оборотних коштів щодо передоплати за транспортування товарів та послуг	Розрив встановлених економічних відносин через російську агресію, а також перекриття кордонів із сусідніми державами

Ефективність реалізації сукупності дій, котрі пов'язані із виконанням ключових функцій управління збутом та дій, пов'язаних із виконанням окремих, визначених функцій управління збутом, варто вважати інтегральним індикатором ефективності управління збутом продукції підприємства. Варто створити сучасну систему управління, що орієнтована на досягнення цілей збуту і формування стратегій, орієнтованих на потреби кінцевих споживачів продукції.

Варто зазначити, що, переважно, цілі збуту виводяться із бізнес-цілей, ключовою із яких у даний момент є максимальне збільшення показників прибутковості. Ці цілі можна досягти завдяки успішному виконанню

наступних завдання із продажу:

1. оптимальному використанню виробничих потужностей із огляду на короткотермінові та довготермінові запити споживачів продукції;
2. вибору раціональних каналів збуту продукції;

Основними елементами продажу вважаємо систему, форму і спосіб продажів. Комбінації вказаних елементів в різних ринкових ситуаціях надають виробникам можливість здійснювати ефективну реалізацію відповідних цілей збуту [24].

Система управління збутом є сукупністю взаємопов'язаних елементів, котрі підпорядковуються основній меті - оптимізації процесу управління запасами. В своїй діяльності ключову увагу варто приділяти оцінюванню ефективності, оскільки зафіксовано зворотний зв'язок поміж економічними потоками систем управління запасами та стратегією розвитку підприємства.

Організацію збутової діяльності необхідно включити як елемент стратегії управління підприємством. Це забезпечить розвиток ефективних партнерських відносин, ефективність маркетингового аналізу, управління якістю продукції і рекламної політики підприємства [2].

Стратегія збуту реалізується через певну структуру прийняття рішень, котрі реалізуються підприємствами завдяки визначеній послідовності дій з метою розвитку збуту підприємства. Завданням поточної тактики збуту вважаємо забезпечення цілісності, послідовності та інтенсивності використання усіх елементів комплексу маркетингу задля досягнення максимального рівня конкурентної переваги. Тактику збуту необхідно вибудовувати із урахуванням можливої реакції споживачів, постачальників та конкурентів підприємства.

Розглядаючи ресурсний потенціал збуту підприємства, варто визначити його як інтегральну сукупність інформаційного, матеріального, маркетингового, адміністративного та комунікаційного ресурсів та можливостей збуту, котрі сукупно демонструють готовність та здатність компанії виходити на новий ринок, що реалізується із безперервним

вдосконаленням наявних технологій збуту, урахуванням продуктивних інновацій на ринку.

Наявні недоліки збутової діяльності вітчизняних підприємств варто вирішувати у процесі розробки маркетингової політики. На даному етапі варто прийняти рішення відносно вибору ринку, методів збуту і просування товарів. Розроблення перспективи політики господарства включає визначення сукупності пріоритетів, заходів та методів, котрі необхідні для активізації компанії на ринках. На жаль, на даний час більшість вітчизняних компаній зосереджуються на кількісних показниках збутової діяльності, не надаючи достатньої ваги фінансовому успіху бізнес-діяльності. Розроблення політики підприємства необхідно базувати на результатах аналізу наявної системи розподілу. У цей же час цей аналіз повинен включати не лише кількісні, але й якісні показники рівня обслуговування, задоволеності та лояльності клієнтів, ефективності комунікаційної політики, обґрунтованості вибору сегментів ринку, ефективності роботи продавців та ін. За наявних ринкових умов здатність до передбачення ринкової ситуації, орієнтованість на майбутнє й стратегічне управління є одними із ключових чинників стратегічного успіху бізнес-діяльності. Перед українськими підприємствами постає нагальна проблема формування і збереження довготермінової сталої конкурентної переваги у сфері збуту на ринку споживчих товарів шляхом професійного управління системою розподілу товарів та послуг.

## **1.2. Особливості вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств у сучасних економічних умовах.**

Еволюція дослідження процесів маркетингової діяльності у вітчизняній науці демонструє, що процес здійснення маркетингової діяльності у аграрній сфері є особливим напрямом реалізації комплексу маркетингу. Він супроводжує процес здійснення підприємницької діяльності суб'єктами ринку та пов'язаний із виробництвом, зберіганням,

транспортуванням і реалізацією сільськогосподарської продукції з метою одержання підприємством прибутку.

Незважаючи на вказані особливості, аграрний маркетинг необхідно розглядати у якості елемента маркетингу як наукової сфери, що включає у себе всі прийняті загальнонаукові положення. Як у інших галузях господарства, маркетинг на аграрних підприємствах містить предмет, об'єкт та завдання, а також установлені принципи діяльності й окремі функції.

На даний час, вітчизняною наукою не вироблено уніфікованого трактування поняття “аграрного маркетингу”. У даному контексті варто виділити наступні ключові напрямки проведених досліджень.

На думку Людмили Фоменко аграрний маркетинг є комплексом економічних відносин, котрий обслуговує процес виробництва аграрної продукції, її переробки, подальшого зберігання, логістики та доведення до кінцевого споживача на базі дослідження стану ринку та задоволення потреб споживачів в продукції сільського господарства із урахуванням характерних особливостей аграрного виробництва. Кінцевою метою аграрного маркетингу є забезпечення ефективності та дохідності аграрних підприємств» [25].

Наталія Козуб наголошує, що аграрний маркетинг є цілісним явищем, котре має соціально-економічну природу. На даному етапі розвитку цього зміст відображає розвиток ринку аграрної продукції а також товарів її подальшої промислової переробки, послідовно поєднуючи наступні процеси:

1. ринкові дослідження;
2. аграрне виробництво та переробка його продукції;
3. обіг товару;
4. формування попиту та стимулювання збуту [13].

Схожій позиції дотримується Петро Островський, котрий вбачає у аграрному маркетингу складний комплекс економічних відносин, у межах котрого поєднуються процеси виробництва сільськогосподарської

сировини, її переробки у подальшу продукцію, логістичні процеси, пов'язані із зберіганням, транспортуванням і доведенням до споживача. Таким чином, науковець розглядає аграрний маркетинг як складову систему аграрного бізнесу [18].

Поняття “аграрний бізнес” складається із поєднання слів “агро” і “бізнес”, та вказує на процес ведення бізнесу у аграрній сфері. Виходячи із цього, вважаємо, що для сфери аграрного бізнесу аграрний маркетинг є ключовим інструментом успішної діяльності на ринку продовольчих товарів.

Процес еволюції аграрного маркетингу, із моменту його виникнення до поточного часу охоплює дуже тривалий період. Для кращого розуміння передумов виникнення потреби у розвитку маркетингової діяльності аграрними підприємствами України, потрібно виділити головні передумови його виникнення (рис. 1.3.).



**Рис. 1.3. Чинники виникнення аграрного маркетингу в Україні.**

У першу чергу варто виділити стрімкий перехід від планової до ринкової економіки, що супроводжувався зростанням конкуренції при незмінних параметрах ринку.

Руйнування налагоджених каналів реалізації продукції у поєднанні із складними особливостями її зберігання зумовив гостру потребу у стимулюванні її збуту, що неможливо без комплексу маркетингових заходів. Зростання конкуренції з боку закордонної продукції лише посилила вказані тренди.

Маркетинг у аграрній сфері є значно складнішим відносно промислового, що пояснюється значною кількістю методів і способів його реалізації, через наявну значну кількість різноманітної продукції, котра має власні особливості.

Ключовими суб'єктами реалізації комплексу маркетингу на аграрному підприємстві є:

1. виробники сільськогосподарської продукції;
2. організації, котрі здійснюють технічне обслуговування підприємств сфери АПК;
3. підприємства-посередники;
4. кінцеві споживачі сільськогосподарської продукції і послуг.

Ефективна діяльність аграрних підприємств є неможливою, без чіткого визначення завдань. При цьому - вказані завдання необхідно формувати у відповідності до умов ринку, поведінки конкуруючих структур і потреб потенційних споживачів продукції.

Перед службою маркетингу аграрних підприємств стоїть низка завдань, але ключовим із них вважаємо позитивний вплив на зростання попиту на продукцію вказаних підприємств.

Структурно завдання служб маркетингу аграрних підприємств зображено на рис. 1.4.

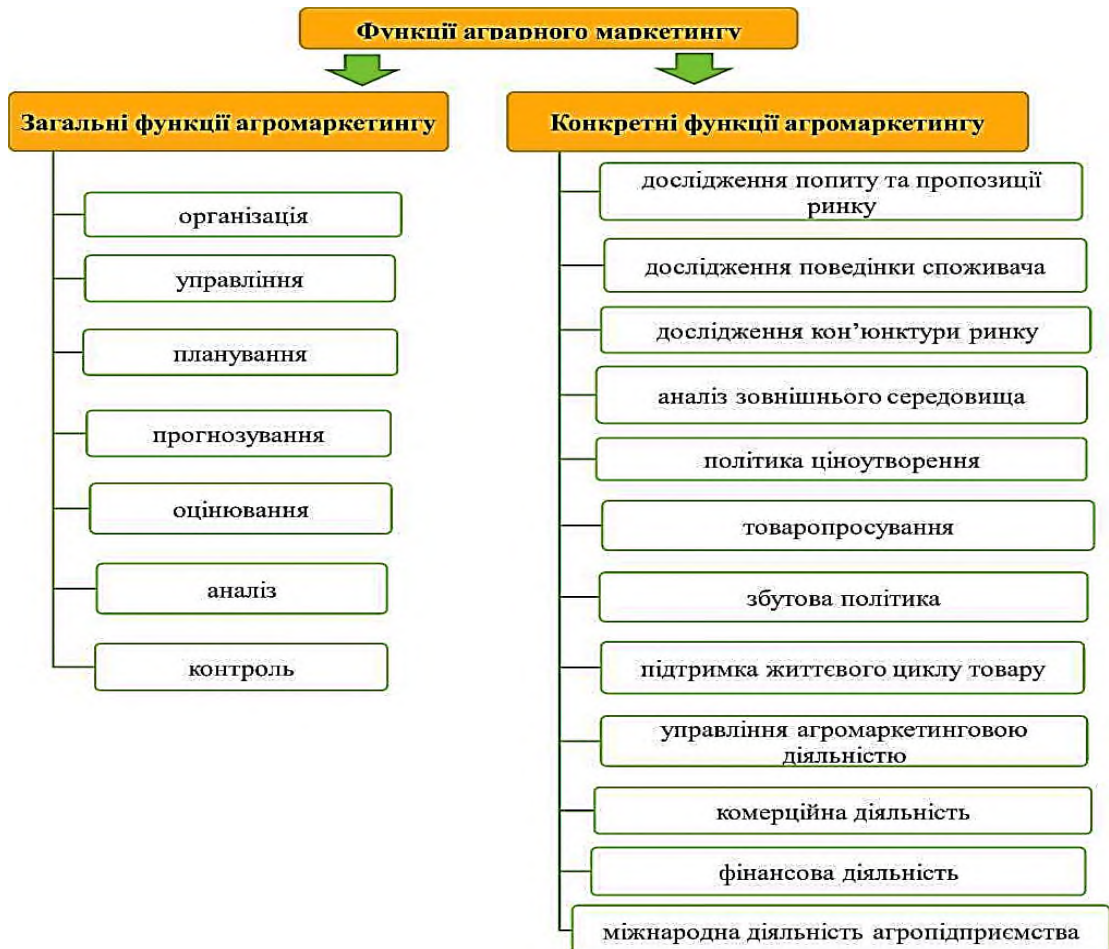
Розглянувши ключові завдання служб маркетингу аграрних підприємств, варто навести також функції й основні принципи аграрного маркетингу. Функції служб маркетингу на аграрних підприємствах поділяють на загальні та конкретні.





**Рис. 1.4. Завдання служб маркетингу аграрних підприємств.**

Більш детально функції служб маркетингу на аграрних підприємствах розглянуто на рисунку 1.5. У процесі діяльності служб маркетингу, загальні і конкретні функції переважно є взаємопов'язаними, доповнюючи одна одну [17].



**Рис. 1.5. Функції служби маркетингу на аграрному підприємстві**

Успішне виконання будь-якої конкретної функції має результатом успішне виконання загальної. Основні принципи маркетингової діяльності на аграрних підприємствах подано на рисунку 1.6.

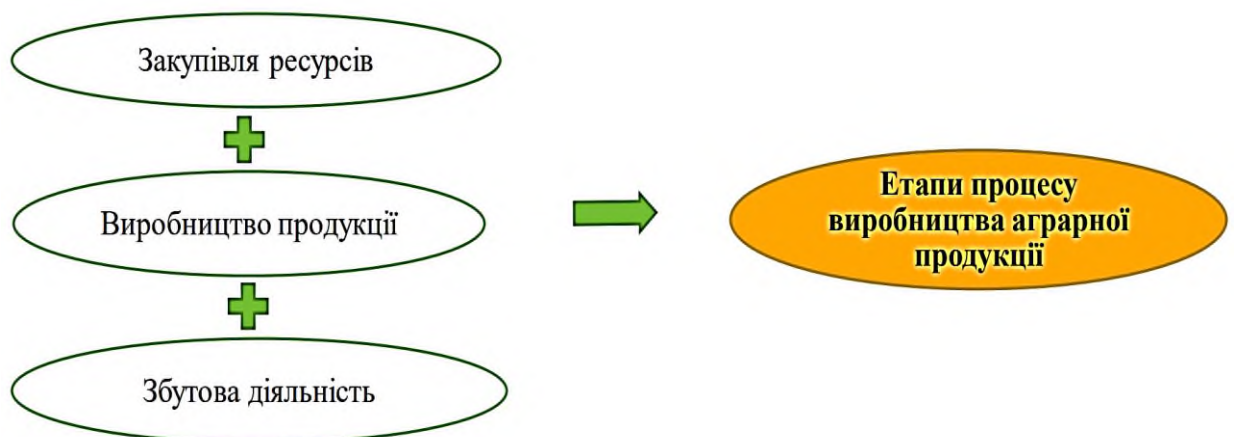


**Рис. 1.6. Принципи маркетингової діяльності на аграрних підприємствах**

Увесь комплекс процесів від створення і до реалізації продукції аграрних підприємств включає низку етапів, котрі є тісно взаємопов'язаними (рис. 1.7).

Початковим етапом процесу виробництва є закупівля необхідних ресурсів. У його межах здійснюється закупівля сировини і засобів виробництва. Наступним етапом є безпосередньо виробництво продукції. У цей процес включають вирощення, створення та виведення сільськогосподарської продукції.

Завершальним етапом є збутова діяльність, що включає: вибір оптимальних каналів реалізації товарів, продаж товарів і отримання (у результаті) прибутку.



**Рис. 1.7. Етапи процесу виробництва та реалізації аграрної продукції.**

Продукція сільського господарства як економічна категорія є продуктами людської праці, що призначена для процесу обміну. Обмін сільськогосподарських товарів може бути здійснений як у речовій формі так і через надання послуг. Сільськогосподарська продукція, що у подальшому реалізується на біржах, при допомозі експорту, ринків сільськогосподарських товарів, продана заготівельним або переробним структурам, використана для обміну шляхом бартерних угод підпадає під категорію товарної продукції.

Для зростання ефективності діяльності аграрних підприємств у контексті жорсткої конкуренції поміж товаровиробниками (у тому числі - іноземними), а також враховуючи особливості ведення сільського господарства, менеджмент аграрних підприємств змушений використовувати і вдосконалювати комплекс маркетингових заходів на власних підприємствах.

З метою формування попиту на товари аграрної сфери, їх необхідно наділити наступними критеріями - відповідними споживчими якостями (тобто - користю для майбутніх споживачів) та високою конкурентоспроможністю відносно конкуруючих товарів.

Виходячи із вище поданої інформації, виробництво аграрної продукції є ризикованим, що спричинено певними специфічними особливостями. Особливості діяльності служби маркетингу аграрних підприємств проявляються у наступному:

1. Служба маркетингу на підприємстві здійснює діяльність із товарами першої життєвої необхідності, саме тому необхідно у повному обсязі і вчасно задовольняти запити споживачів. Сільськогосподарська продукція має визначений (переважно- короткий) термін придатності, що зумовлює необхідність у збільшенні швидкості постачання, пакування, зростанні оперативності діяльності логістичних служб, покращенні сервісного й естетичного обслуговування.

2. Сезонність виробництва аграрної продукції. У різні роки (у

залежності від метеопогодніх умов) період врожаю та виробництва продукції зміщуються у часових рамках. Маркетологам необхідно вдосконалювати процес прогнозування попиту споживачів, впливу врожаю на ситуацію на ринку, особливостей поведінки конкурентів та ін.

3. Основним засобом і предметом праці при виробництві аграрної продукції є земля і її якість, що прямо впливає як на обсяги виробництва так і на асортимент і якість товарів. Прослідковується тісний взаємозв'язок поміж ефективним використанням земельних ресурсів і розвитком галузей тваринництва. Пріоритетним вважаємо раціональне використання засобів боротьби проти шкідників, перехід до біологічних методів боротьби, використання “зелених” технологій, раціональний обробіток ґрунтів.

4. Зростання рівня конкуренції на ринках аграрної продукції, що викликане високою ідентичністю продуктів. Наведена особливість висуває до діяльності маркетингових служб потребу у високому рівні адаптивності, самоорганізації і самоуправління (відносно інших видів маркетингової діяльності).

5. На даний час більшість загальновідомих методів й інструментів маркетингу є недостатньо обґрунтованими і вивіреними для реалій вітчизняного сільського господарства, тобто - наразі вітчизняна наукова база досліджень у сфері аграрного маркетингу не є до кінця сформованою, тож, немає значної кількості науково-обґрунтованих рекомендацій відносно його реалізації;

6. Значний вплив природніх умов на результати діяльності. Вказана особливість продукції аграрної сфери є характеризується найвищим рівнем ризику. Саме тому, аграрні підприємства повинні враховувати ризики недоотримання достатнього обсягу продукції;

7. Значне різноманіття форм власності аграрного бізнесу як на земельні ресурси так і засоби виробництва. Це спричинює появу знанчого різноманіття стратегій, методів і прийомів діяльності, характерних для аграрного маркетингу;

8. Зростання впливу державних органів на діяльність ринку аграрної продукції;

9. Брак та нерівномірність подання інформації щодо функціонування окремих ринків сільськогосподарської продукції, в результаті чого організації-посередники отримують сільськогосподарську сировину по занижених цінах;

10. Низька еластичність попиту та ціни на аграрні товари. Вказана проблема спричиняє значні проблеми в ціновій політиці аграрних підприємств.

В наш час ринок сільськогосподарської продукції України зазнав значного впливу російської агресії проти нашої держави. Подальший розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств України залежить від безпекової ситуації, зовнішнього середовища, відкритості кордонів.

З метою ефективного розвитку аграрних підприємств необхідно покращувати технічне оснащення, здійснювати закупівлю чи лізинг сучасної техніки, інвестувати фінансові ресурси у інновації на аграрному ринку, а також переходити на сучасні екологічні добрива і препарати. Наведені заходи сприятимуть покращенню виробничих та фінансових показників діяльності українських агропідприємств.

Ключовим інструментом впровадження інноваційного процесу є використання інжинірингу, що полягає у наданні інженерно-консультаційних послуг аграрним підприємствам. У більшості розвинених держав світу інжиніринг став самостійною сферою діяльності. Компанії, котрі здійснюють діяльність із надання інжинірингових послуг, надають консультації аграрним підприємствам, як із застосуванням новітніх технологій значно підвищити показники їхньої діяльності.

У перспективі, дослідження аграрного сектору необхідно направляти на виявлення перспективних напрямків вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств на базі виявлених особливостей досліджуваної галузі у нашій державі. Це, зокрема, стосується наступних

аспектів:

1. Покращення нормативно-правового регулювання ринку аграрної продукції України;
2. Підготовку кваліфікованих спеціалістів;
3. Вдосконалення інформативного забезпечення аграрних підприємств завдяки розвитку дослідницьких і консультаційних центрів у нашій державі.

Таким чином, варто зазначити, що вітчизняним підприємствам, при наявності більшості чинників для успішного ведення агробізнесу, необхідно змінити підходи до його організації, впроваджуючи елементи маркетингової діяльності.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової збутової політики у аграрних підприємствах.**

Формування та реалізація збутової політики вітчизняними аграрними підприємствами є невід'ємним елементом ефективного управління ними. У цей же час практика демонструє, що менеджмент підприємств часто більше дбає про процес виробництва аграрної продукції, і, відповідно - менше про процес її реалізації. Певною мірою ми це пов'язуємо із низькими темпами розвитку системи корпоративного управління і її невідповідністю до маркетингової філософії аграрного бізнесу. Проте у маркетинговій діяльності аграрних підприємств накопичилась низка інших проблем, що пов'язані переважно із формуванням ринкових інституцій, упровадженням системи прогнозування динаміки ринкових цін, стандартизацією і сертифікацією товарів та послуг. Ці й інші заходи є спрямованими на стимулювання вільного продажу продукції виробників аграрних товарів.

Ефективність реалізації збутової політики визначається якістю розроблених та реалізованих заходів щодо прямої збутової діяльності з метою забезпечення ефекту, у цей же час ефективність здійснення збутової діяльності визначають співвідношенням одержаних результатів та витрат на

їхнє досягнення. Рівень оцінювання збутової діяльності прямо залежить від рівня методичного й інформаційного забезпечення, від рівня об'єктивності кількісних і якісних параметрів [11].

Для аграрного виробництва як господарської діяльності характерна низка характеристик, котрі прямо чи опосередковано впливають на ефективність маркетингової діяльності аграрних структур, тому повинні враховуватися у процесі розробки маркетингової політики підприємства.

Рівень ефективності підприємницької діяльності загалом варто визначати при допомозі показників, що пов'язані із їхньою організацією й функціонуванням, застосовуючи окрім цього показники ефективності. Перша та друга групи показників демонструють благополуччя системи, у той час як третя демонструє результати операцій (тобто - ефективність прийнятих рішень).

Вагоме значення надається розробленню й впровадженню технологій збуту, що призводить до вдосконалення організації збутової діяльності підприємства.

При діагностиці ефективності продажів здійснюється аналіз чинників, котрі впливають на рівень відхилення фактичних показників продажів від планових.

Кількісну оцінку ефективності збутової діяльності здійснюють порівнюючи динаміку продаж та визначаючи швидкість зміни й відхилення показників продаж.

Дослідженню ефективності продажів присвячено праці низки дослідників. У роботі Юлії Митрохіної пропонується здійснювати оцінку ефективності збутової діяльності компанії поетапно.

У зв'язку із цим, показники, котрі застосовуються для оцінювання ефективності збутової діяльності компанії, необхідно поділити на наступні групи: показники прямої економічної ефективності здійснення збутової діяльності; показники, що опосередковано демонструють ефективність підприємницької діяльності компанії (табл. 1.3.).

**Таблиця 1.3. - Методологічний алгоритм оцінювання ефективності збутової діяльності аграрного підприємства**

Етап підготовки	<p>Порівняння теперішньої ситуації у відділі збуту із ситуацією в минулому та із аналогічними ситуаціями у конкурентів.</p> <p>Переоцінка бажаних і досягнутих результатів, з позиції зору змісту і виконавців. Виявлення, які дії потрібно зробити для переконання споживачів до купівлі продукції. Проведення класифікації замовників згідно їхніх вимогам до обслуговування. Вивчення, як саме надавати послуги із максимальною економічною вигодою як у внутрішньому так і у зовнішньому аспекті.</p> <p>Відображення у структурі збутової діяльності характеру, розміру і вимог груп замовників, котрим надаються послуги.</p>
Операційний етап	<p>Організація збутової діяльності ґрунтуючись на робочому навантаженні і з метою максимального зростання термінів збуту.</p>
Етап контролю	<p>Удосконалення процес найму кадрів з метою максимального зростання кількості працівників із високими кадровими характеристиками.</p> <p>Розроблення навчальних програм, котрі достовірно відображатимуть реальні збутові завдання компанії.</p> <p>Перевірка наявності мотивації - за необхідності проведення досліджень і створення належних фінансових і нефінансових стимулів.</p> <p>Регулярне порівняння продуктивності із завчасно установленими критеріями. Підвищення продуктивності за допомогою комплекснішого розуміння стосунків між покупцями і продавцями.</p> <p>Використання технологічного прогресу для надання часу працівникам збуту на здійснення творчих видів діяльності.</p>

На базі вищезазначених показників нами запропоновано відповідну послідовність оцінювання ефективності збутової діяльності аграрних підприємств, що базується на розрахунку основних і опосередкованих показників її ефективності. Розрахунок варто проводити у 2 кроки:

1. Розрахунок ключових показників ефективності ведення загальногосподарської діяльності підприємством. Ця група включає оцінювання загальних результатів здійснення господарської діяльності підприємством, рівня використання ним людських та матеріальних



ресурсів, показників окупності довготермінових інвестицій і рівня поточних затрат на виробництво і реалізацію товарів, робіт та послуг.

2. Розрахунок інтегрального показника, котрий характеризує ефективність функціонування складових комплексу маркетингу компанії. Варто провести дослідження для одержання загального показника ефективності функціонування компанії і визначення рівня впливу відповідних чинників на маркетингове середовище підприємства (табл. 1.4.).

**Таблиця 1.4. - Перелік показників економічної ефективності ведення збутової діяльності підприємством.**

<i>Група показників</i>	<i>Показники ефективності ведення збутової діяльності</i>	
	<i>Прямі</i>	<i>Опосередковані</i>
<i>Мета здійснення розрахунку</i>	Отримання оцінки ефективності збуту	Визначити вплив окремих факторів на збутову діяльність підприємства
<i>Назва показників</i>	Ефективність діяльності компанії, у т.ч. - маркетингу, збуту	Обсяг реалізації, прибутків, динаміка затрат, асортимент і динаміка цінової політики компанії, затрати на рекламу тощо
<i>Методика розрахунку ефективності ведення збутової діяльності підприємством</i>	$E = \text{результат/зусилля}$	-

Саме тому аналіз ефективності збутової діяльності підприємства вимагає повного врахування усіх маркетингових аспектів бізнес-діяльності. Процес оцінювання ефективності ведення збутової діяльності характеризується низкою наукових підходів та стимулює активні дискусії поміж практиками й науковцями. У цьому контексті наголошуємо на важливості оцінки ефективності організації й управління збутовою діяльністю аграрних підприємств.

Процес формування комерційної політики аграрних підприємств має ґрунтуватись на визначенні найприбутковіших видів діяльності і найбільш прибуткових товарів та послуг, що у подальшому ляже у основу розроблення стратегії позиціонування (чи репозиціонування) асортименту продукції компанії.

З метою визначення показника рентабельності усіх видів товарів необхідно здійснити розрахунок валового доходу кожного товару із врахуванням середньої закупівельної ціни, розрахованої на цей тип товару, націнки і встановленої ставки ПДВ (чи інших непрямих податків).

Вагомість внутрішньогосподарської політики продажу і діяльності із продажу у процесі підвищення ефективності управління полягає у наступних обставинах:

1. система збуту товарів та послуг є однією з найбільш важливих підсистем, котра забезпечує сталість відтворення виробничого процесу і функціонування господарств, здійснюючи безпосередній економічний вплив на виробничу діяльність та обмежуючи ріст вартості зберігання товарів і термінів виконання замовлень. Між збутовою і виробничою діяльністю компаній простежується дуже тісний взаємний зв'язок [16];

2. Процес формування корпоративних джерел фінансування усе частіше проходить на відкритих ринках капіталу, у межах котрих існують жорсткі умови відбору і чітка залежність об'ємів фінансування від рівня ефективності діяльності підприємства [17]. Тому удосконалення збутової діяльності компанії є завданням не лише відповідних підрозділів компанії, але системи на усіх її рівнях;

3. В умовах зростання рівня корпоратизації і відкритості діяльності великотоварних суб'єктів господарювання зростає значення інтегральних показників діяльності, зокрема - задоволеності акціонерів, ринкової капіталізації, відносин із партнерами, конкурентного статусу. Зміна пріоритетів зовнішнього середовища відносно до аграрного господарства має викликати адекватну реакцію і посилювати зусилля у напрямку

підвищення ефективності діяльності. Зростання ефективності виробництва сільськогосподарської продукції у нашій державі базується на зростанні продуктивності праці, заходах із підвищення кваліфікації працівників і падінні адміністративних та трансакційних затрат [18]. До цього варто додати покращення показників ведення комерційної діяльності. Зниження втрат у процесі реалізації функції збуту є одним із найбільш вагомих наявних резервів зростання ефективності аграрних підприємств України.

4. Традиційна орієнтація аграрних підприємств на максимальне задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення методології управління збутовою політикою підприємств із врахуванням тенденцій внутрішнього ринку і специфіки конкретного виробництва певного сільськогосподарського продукту. Практика демонструє, що процес формування збутової політики і збутової діяльності вимагає комплексного підходу у зв'язку із тим, що з переходом до ринкових відносин перед українськими підприємствами постала нагальна проблема самостійного дослідження поведінки споживачів власної продукції [17].

До переліку найважливіших факторів, котрі визначають необхідність розроблення і удосконалення маркетингової політики аграрних підприємств, належать:

1. низький рівень розвитку системи постачання, зберігання, первинної і глибокої переробки а також реалізації аграрної продукції;

2. низький рівень розвитку економічних відносин у галузі, зокрема - між виробниками і переробниками сировини, виробниками та покупцями засобів виробництва, недосконалість схем розподілу, котра призводить до зростання кількості посередницьких структур і їх частки у розподілі прибутків;

3. різниця у цінах (занижені закупівельні ціни на аграрну продукцію, котрі не покривають затрат та не стимулюють масштабування виробництва; завищені ціни на паливо-мастильні матеріали, сільськогосподарську техніку, мінеральні добрива та ін.);

4. падіння якості сільськогосподарської сировини;
5. низька спроможність малих та середніх фермерських господарств об'єднуватись у постачальницько-збутові кооперативи;
6. зростання частки (понад 50%) господарств населення у виробництві низки сільськогосподарських товарів.

Реалізація політики збуту у першу чергу необхідно базувати на наступних принципах - задоволенні ринкового попиту, адекватній кредитоспроможності споживачів, забезпеченні прибутку від бізнесу (як в поточному періоді, так й забезпечення його збереження у майбутньому), підтримці стабільності ринку на котрому функціонує підприємство.

Ефективність проваджуваної комерційної політики і комерційної діяльності аграрних підприємств перебуває у прямій залежності від типу ринку, асортименту продукції, поведінки усіх учасників ринку, конкурентної ситуації на ньому тощо. Із вказаної причини причини дослідниками не вироблено спільної позиції відносно аграрного маркетингу. Досліджувана галузь знань наразі є недостатньо вивченою як теоретично, так й практично.

Актуальний досвід найбільш успішних виробників аграрної продукції провідних держав демонструє, що сьогодні нормалізація функціонування аграрного господарства вимагає правильної адаптації збутової політики до потреб ринку [8]. Результативна збутова політика реалізується згідно наступних напрямків: формування комерційної стратегії і політики організації оптимальних каналів збуту продукції; вибір необхідних систем збуту, його методів та типів каналів; формування мережі посередників, гуртових торгових точок; вибір маршрутів вантажного транспорту, оптимізація транспортно-вантажно-розвантажувальних робіт; зростання ефективності збуту. Комплексний аналіз збутової діяльності аграрних підприємств потребує доповнення і розширення, що спричинено її постійною модифікацією під впливом глобалізаційних процесів.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ У ФЕРМЕРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ «БІЛАК».**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика фермерського господарства «Білак».**

Досліджуване фермерське господарство “Білак” є розташованим у с. Стрілковичі Самбірського району, Львівської області, котра відноситься до Лісостепової зони нашої держави. Оптимальне економічне положення і відповідний комплекс ґрунтово-кліматичних умов сприяє вирощуванню низки традиційних для регіону культур та, у подальшому - одержанню високоякісних зразків продукції рослинного і тваринного походження.

Фермерське господарство “Білак” створене та здійснює власну діяльність у відповідності до наступних регулюючих нормативних актів: Конституція України, Господарський та Цивільний кодекс України, Закон України “Про господарські товариства”, а також інших чинних на даний час законодавчих актів нашої держави.

Господарство утворене наприкінці 1994 року внаслідок реорганізації діючого на той час м'ясопереробного підприємства “Самбірчанка”. Протягом 1996 року здійснено розподіл новоутвореного господарства на наступні структури:

1. фермерське господарство “Білак”;
2. приватна фірма “Білак”, що здійснює переробку сировини у галузі тваринництва.

Фермерське господарство здійснює власну зовнішньоекономічну діяльність в порядку, що встановлено у чинному законодавстві України. ГФ “Білак” самостійно здійснює комплекс експортно-імпортних операцій, пов'язаний із експортом власної продукції, та імпортом необхідних добрив та препаратів. ФГ “Білак” здійснює будь-який вид діяльності й надає будь-який тип послуг, котрі зазначено у предметі діяльності, як за кордоном, так і на території нашої держави, згідно із діючими положеннями чинного

законодавства.

Як вказано у статуті, головною метою діяльності фермерського господарства є одержання прибутку шляхом виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції.

Господарство спеціалізується на вирощуванні та реалізації зернових і технічних культур, наданні послуг. До земель господарства належать землі, що придбані (одержані) ним у власність (у межах 40 гектарів), а також узяті у оренду у фізичних осіб сіл Бісковичі, Чуква, Стрільковичі, Воютичі, Ралівка та Кульчиці Самбірського району Львівської області.

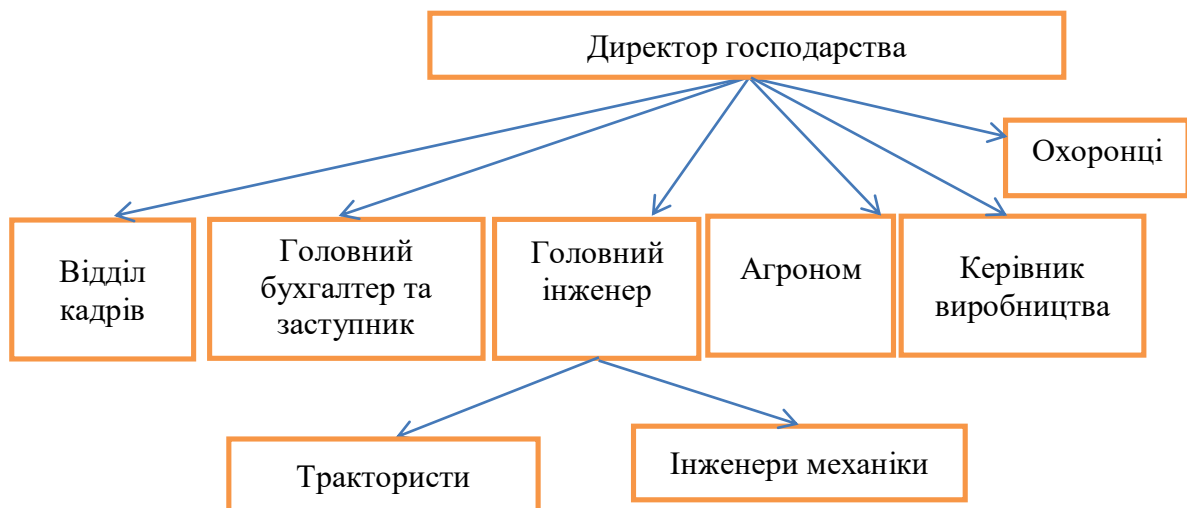
Згідно укладених договорів, за оренду ріллі господарство здійснює щорічні виплати у розмірі близько 4% від їх вартості. Підприємством здійснюється увесь комплекс заходів щодо охорони земельних ресурсів, що передбаченого земельним законодавством нашої держави.

Географічно, усі виробничі потужності фермерського господарства розташовано на відстані 75 кілометрів від обласного центру - м. Львів, орієнтована віддаленість від м. Самбір становить 2-4 кілометри. Для регіону характерна добре розвинута, розгалужена шляхова мережа, котра характерна й для території діяльності ФГ "Білак".

У процесі складання схем чергування культур у сівозмінах враховують народногосподарське значення культур, їхні біологічні особливості, особливості вимог до ґрунтів і їх агротехніку. Оскільки, господарство є розташованим у зоні Лісостепу, для нього характерний помірно-континентальний клімат. Середньорічні показники температури повітря не перевищують 6-8 С, а кількість опадів становить - 660-690 міліметрів, тривалість зберігання снігового покриву протягом останніх років не перевищувала 80-85 днів, що вважається достатнім показником для ефективного вирощування озимих культур (нижчий період присутності снігового покриву приводить до загибелі озимих культур на усій території). На безморозний період припадає 180-190 днів щорічно, останні заморозки спостерігаються наприкінці квітня, при цьому створюючи загрозу вимирання

ярих культур, що вирощуються господарством. Така тривалість безморозного періоду сприяє вирощуванню культур протягом довгих періодів вегетації. Досліджувані поля розміщено на ґрунтах, для котрих вміст гумусу перебуває у межах 2,5%-3,5%). Вирощування зернових та технічних культур, є ключовими галузями фермерського господарства, від розвитку котрих залежить ефективність його фінансово-господарської діяльності.

Варто зазначити, що організаційна структура управління господарством визначає склад і підпорядкованість органів управління ним. Основою для формування організаційної структури управління фермерським господарством вважаємо організаційну структуру виробництва і функції управління. Організаційну структуру ФГ “Білак” подано на рисунку 2.1.



**Рис. 2.1. Організаційно-управлінська структура ФГ “Білак”.**

Фермерське господарство є юридичною особою, тому згідно чинних законодавчих актів має самостійний баланс, увесь комплекс власних основних та оборотних засобів, поточний й інші розрахункові рахунки у банку, круглу печатку та штамп із найменуванням.

Населення села Стрільковичі на початок 2024 року становило понад 2100 осіб, в тому числі - 21 особа є зайнятою виробництвом та переробкою сільськогосподарської продукції у ФГ “Білак”.

Ключовим виробничим напрямом фермерського господарства традиційно є рослинництво, а саме - вирощування низки зернових культур та соняшнику.

Згідно статуту об'єктом діяльності господарства є виробництво і реалізація продукції сільського господарства й надання послуг. Організаційна структура господарства виражається у сукупності його структурних підрозділів, котрі характеризуються стійкою технологічною єдністю й є пов'язаними певними економічними відносинами, котрі у власну чергу базуються на певних формах розподілу праці.

Завдяки наявній організаційній структурі господарства створюється і формується територіальна форма правління, себто за певною територією закріплюються певні бригади трактористів. Також в ФГ "Білак" є власна свиноферма.

Як вказувалось, у аграрній сфері земля є найбільш важливим засобом виробництва, без котрого є неможливим сам процес сільськогосподарського виробництва. Усі угіддя ФГ "Білак" представлено у таблиці. 2.1.

Протягом досліджуваного періоду істотних змін в кількості земельних угідь не відбулося, сукупна площа сільськогосподарських угідь ФГ "Білак" у 2023 році становив 1489 га. Зафіксовано збільшення доступної площі із 2019 року, на даний час вона складає 71,0 гектарів сільськогосподарських угідь у розрахунку на одного працівника у 2024 році. Показник обробітку сільськогосподарських угідь залишився сталим та становив 78,0% наприкінці 2023 року, у той час як рівень використання ріллі дещо зріс (3,2%), що демонструє раціональне використання землі у фермерському господарстві.

Виробництво сільськогосподарської продукції є неможливим без використання трудових ресурсів підприємства. Трудові ресурси є частиною населення, котра має сукупність фізичних та духовних здібностей, котрі дають змогу працювати. У фермерському господарстві до категорії трудових ресурсів відносимо осіб, котрі уклали із ним трудову угоду та яких



зараховано до складу працівників, у подальшому - працюють у певній галузі виробництва.

**Таблиця 2.1. - Аналіз обсягу сільськогосподарських угідь і рівня забезпечення земельними ресурсами ФГ “Білак”**

Показник	2019 рік		2020 рік		2021 рік		2022 рік		2023 рік		2023 рік у % до 2019 року
	га	%	га	%	га	%	га	%	га	%	
Сукупна площа сільсько-господарських угідь	1492	100,0	1365	100,0	1491	100,0	1490	100,0	1489	100,0	99,7
У т.ч.: рілля	1158	77,5	1158	84,7	1158	77,6	1156	77,6	1156	77,6	99,7
Посівна площа	1026	68,7	993	72,7	711	47,6	976	65,5	1057	70,9	102,9
Показник розораності землі	77,5	x	84,7	x	77,6	x	77,6	x	77,6	x	100,1
Показник використання ріллі	88,5	x	85,7	x	61,3	x	84,3	x	91,3	x	103,1
Площа с.-г. угідь у розрахунку на працівника	48,1	x	40,1	x	64,8	x	67,6	x	70,9	x	147,2
ріллі	37,3	x	34,0	x	50,3	x	52,5	x	55,0	x	147,3

Варто зазначити, що характерною тенденцією для сільської місцевості протягом останніх десятиліть, як у досліджуваному регіоні, так і державі загалом є скорочення трудових ресурсів, що спричинено військовими діями, складними умовами праці, чітко вираженим обмеженням можливості працевлаштування згідно фаху і бажання, низькою оплатою праці, низьким рівнем соціального захисту та іншими причинами, котрі призводять до міграції найбільш активної та працездатної вікової категорії громадян із сільської місцевості, таким чином збільшуючи частку непрацездатної та

мало працездатної групи населення. Варто зазначити, що всупереч усім вище поданим чинникам ФГ “Білак” є забезпеченим усіма необхідними трудовими ресурсами.

Як зазначено, поміж усіх ресурсів аграрних підприємств, саме трудові займають ключове місце в ефективності діяльності господарства. Саме від рівня їх компетентності, професійності і кваліфікованості визначаються кінцеві результати виробничої та підприємницької діяльності. Рівень забезпеченості фермерського господарства робочою силою та рівень ефективності її використання у господарстві подано у таблиці 2.2.

**Таблиця 2.2. - Рівень забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів у ФГ “Білак” Самбірського району Львівської області.**

Показник	Роки					
	2019	2020	2021	2022	2023	2023, у % до 2019
Кількість працівників	30	33	22	21	20	66,67
Відпрацьовано люд.-днів на одного працівника	252	285	256	297	273	108,40
Показник використання запасу робочого часу, у %	83,1	93,9	84,4	97,8	89,7	Зростання на 6,6%
Середня тривалість робочого дня, у людино-годинах	7,60	7,61	7,92	8,08	7,91	103,85
Вироблено продукції (згідно вартості продукції в порівняних цінах): у розрахунку на одну люд.-годину, у грн.	28,2	37,2	44,8	53,2	67,4	239,10
на один людино-день, у грн.	213,7	283,3	352,8	430,2	531,0	248,44
на одного працівника, у тис. грн.	54,0	81,1	90,6	128,4	145,6	269,06

Аналіз реалізації трудових ресурсів демонструє, що протягом періоду 2019-2023 років значно знизилась чисельність зайнятих працівників, що спричинено скороченням тваринництва і посиленням механізації

виробництва у галузі рослинництва.

Через спричинене цим збільшення навантаження на працівників, зафіксовано зростання кількості відпрацьованих людино-днів у розрахунку на одного працівника (зростання на 8,4%).

У цей же час показник використання робочого часу зріс на 6,6%, що демонструє ефективне використання трудових ресурсів.

Таким чином, продуктивність праці господарства зросла понад вдвічі завдяки зростанню рівня валової продукції в умовах скорочення чисельності штату.

Як вказано, ефективність здійснення виробничої діяльності господарства перебуває у залежності від показників забезпеченості матеріально-технічними ресурсами, ключовою ланкою котрих є основні фонди та оборотні кошти. Показник ефективності використання основних і оборотних засобів ФГ “Білак” подано у таблиці 2.3.

Аналіз даних, поданих у таблиці 2.3 демонструє, що протягом періоду із 2019 по 2023 роки в ФГ “Білак” показник середньорічної вартості оборотних коштів зріс на 50,9%, у той час як основних фондів - на понад 14,1%.

Показник доходу від реалізації теж зріс на понад 67,1%, переважно через зростання показника відпускних цін. У зв'язку із зростанням доходу від реалізації, котре перевищило зростання оборотного капіталу, зростання коефіцієнту оборотності становило 10,9%, як наслідок тривалість одного обороту у денному вираженні скоротилась на 9,6%. У зв'язку із перевищенням приросту виручки відносно приросту вартості основних і оборотних засобів показник фондівіддачі зріс на 46,51%. Вагомим вважаємо значне зростання показника фондоозброєності у розрахунку на 1 працівника - протягом досліджуваного періоду 2019-2023 років він зріс із 134,1 до 229,4 тис. грн, що демонструє зростання рівня автоматизації виробництва.

**Таблиця 2.3. - Рівень забезпеченості та ефективності використання основних і оборотних засобів у ФГ “Білак” Самбірського району Львівської області.**

Показник	Роки					
	2019	2020	2021	2022	2023	2023, у % до 2019
Середньорічна сукупна вартість основних засобів, у тис. грн.	4023	4357	4622	4330	4588	114,1
Середньорічна сукупна вартість оборотних засобів, у тис. грн.	2160	2832	3292	3090	3257	150,9
Фондозабезпеченість у розрахунку на 100 гектарів сільсько-господарських угідь, тис. грн.	269,5	319,0	309,8	290,6	308,0	114,4
Дохід від реалізації продукції, у тис. грн.	2436,1	3321,4	2417,2	3844,1	4070,1	167,1
Фондоозброєність на 1 працівника, у тис. грн.	134,1	132,0	210,0	206,1	229,4	171,07
Фондовіддача у розрахунку на 100 грн основних засобів, у грн.	60,55	76,23	52,30	88,78	88,71	146,51
Фондоємність на 100 грн валової продукції, у грн.	165,14	131,18	191,21	112,64	112,72	68,26
Прибуток усього, у тис. грн.	521,1	444,5	-202,1	807,1	813,1	156,1
Показник коефіцієнту оборотності	1,14	1,18	0,74	1,25	1,26	110,9
Тривалість одного обороту, днів	324	312	498	294	293	90,4
Показник норми прибутку, у %	8,5	6,1	-2,4	11,0	10,5	2,0 в.п.
Сума оборотних засобів на 100 гривень основних засобів, у грн.	53,8	65,1	71,3	71,5	71,1	132,3

Через більш інтенсивне зростання вартості оборотних коштів відносно до основних фондів зросло значення показника “сума оборотних засобів на 100 гривень основних засобів” на 32,3%. Детальніший економічний аналіз діяльності ФГ “Білак” подано в таблиці 2.4.

**Таблиця 2.4 - Ключові економічні показники діяльності ФГ “Білак” Самбірського району Львівської області.**

Показник	Рік					
	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Дохід від реалізації продукції, у тис. грн.	2436	3322	2418	3845	4070	167,1
Сукупна сума затрат на виробництво товарів, у тис. грн.	1915	2878	2620	3038	3257	170,1
Показник чистого прибутку, у тис. грн.	522	444,5	-203	808	814	156,1
Затрати на 100 га сільськогосподарських угідь:						
- праці, у тис. люд.-годин	6,58	5,72	4,17	6,38	5,40	82,1
- основних засобів, у тис. грн.	269,5	319,0	309,8	290,6	308,0	114,4
- виробничих затрат, у тис. грн.	128,4	210,7	175,6	203,9	218,6	170,5
- чистого прибутку, у тис. грн.	35,0	32,6	-13,6	54,3	54,7	156,5
Одержано валової продукції у розрахунку на:						
- 100 гривень основних засобів, у грн.	41,70	63,27	45,15	65,15	66,63	159,9
- відпрацьованих люд.-год, у грн.	17,10	35,34	33,62	29,72	38,06	222,7
Рентабельність діяльності, у %	27,3	15,4	-7,7	26,6	25,0	-2,3 в.п.

Одержані показники демонструють значене підвищення рівня ефективності ФГ “Білак”. Вартість реалізованої продукції за 2023 рік порівняно із 2019 роком зросла у понад 1,8 раз. Протягом цього ж періоду валовий дохід зріс на 67,1%, а чистий прибуток - на 56,1%. Вказана тенденція спричинена перевищенням зростання показників валового доходу відносно зростання затрат. У цей же час варто вказати на зниження рівня як рентабельності продажів на 2,3 в.п., що спричинено зростанням затрат на виробництво продукції протягом досліджуваного періоду - на 70,1%.

## 2.2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ФГ “Білак”.

Показники ефективності маркетингової діяльності фермерського господарства варто оцінювати у розрізі окремих складових, а результати диференціювати і аналізувати згідно методики дослідження (табл. 2.5). На їх основі господарство отримає можливість для необхідного коригування з метою підвищення подальшої ефективності діяльності господарства у сфері маркетингу.

**Таблиця 2.5. - Рівні ефективності здійснення маркетингової діяльності господарства**

Інтервал шкали	Рівні ефективності	Характеристика рівня ефективності ведення маркетингової діяльності господарством
0,79 - 1	Максимальний рівень ефективності	Високий рівень ефективності всіх елементів комплексу маркетингу; високий показник рентабельності маркетингових інвестицій; максимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу господарства; реалізація плану маркетингової діяльності; зростання маркетингового потенціалу господарства.
0,62 - 0,78	Високий рівень ефективності	Високий рівень ефективності більшості напрямів комплексу маркетингу; інтеграція маркетингових елементів; зростання рентабельності здійснених маркетингових інвестицій; незначні відхилення в процесі виконання маркетингового плану.
0,36 - 0,61	Нормальний рівень ефективності	Задовільний рівень ефективності двох компонентів маркетингового комплексу при незадовільних результатах інших компонентів; середній ринковий потенціал при позитивній динаміці; середній рівень конкурентоздатності підприємства на
0,2 - 0,35	Помірний рівень	Наявність єдиної складової комплексу маркетингу; значний показник відхилень при виконанні плану маркетингу.
0 - 0,19	Низький (критичний) рівень	Низький рівень ефективності всіх напрямів маркетингового комплексу; низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; незадовільне виконання плану реалізації стратегії маркетингу; неоптимальна реалізація маркетингових інструментів; зниження маркетингового потенціалу.

Напрямок здійснення товарної політики ФГ “Білак” полягає у розширенні й оновленні асортименту у відповідності до потреб ринку і власних виробничих потужностей, котрі суттєво оновлено в 2018-2019 роках. Як вказано розглянуто у попередньому розділі кваліфікаційної роботи, елементами маркетингової політики господарства є наступні складові: товар, збут, ціна і комунікації. Проаналізуємо ефективність згідно кожного напрямку. Показники ефективності здійснення товарної політики ФГ “Білак” представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6. - Аналіз ефективності здійснення товарної політики ФГ “Білак”.

№ з/п	Показники	Рік			Відносне відхилення, у %	
		2021	2022	2023		
					2022-2021	2023-2022
1	Обсяг валового доходу, у тис. грн.	2418,0	3845,0	4070,0	59,02	5,85
2	Сума збутових затрат, у тис. грн.	25,2	34,6	39,7	37,30	14,74
3	Залишок запасів на кінець поточного року, у тис. грн.	1295,1	1699,2	1975,1	31,20	16,24
4	Середньоденний обсяг реалізованого товару, у тис. грн.	6,7	10,7	11,2	59,70	4,67
5	Обсяг чистого прибутку, у тис. грн.	-201,0	808,0	814,0	-501,99	0,74
6	Ефективність реалізації товарів	96,4	111,2	102,1	15,35	-8,18
7	Тривалість одного товарообороту, днів	195,7	161,2	177,0	-17,63	9,80
8	Дохід на одиницю товарних запасів, у грн.	-0,15	0,47	0,40	-	-14,89

Як демонструють результати таблиці - зростання затрат на реалізацію продукції в господарстві є економічно обґрунтованим. Протягом періоду 2021-23 років сума збутових затрат зросла на 14,5 тис. грн. в абсолютному вимірі, або на 57,5% - у відносному. Як наслідок здійснених інвестицій середньоденний обсяг реалізованого товару протягом цього періоду зріс на 4,5 тис. грн. щоденно, тобто - на 67,1%. Незважаючи на це частка затрат на збут у загальному обсязі валового доходу залишалась незначною і мала тенденцію до зниження (від 1,04% у 2021 році до 0,97% - у 2023 році).

Тривалість товарообороту продукції знизилась із 195,7 днів у 2021 році до 177 днів у 2023 році, що вважаємо позитивним явищем, що свідчить про ефективність маркетингової політики на підприємстві.

У 2021 році фермерське господарство “Білак” зазнало значних збитків від реалізації продукції (-201,9 тис. гривень), що спричинено збільшенням затрат пов’язаних із виробництвом, адміністративними, маркетинговими й

іншими операційними витратами.

Ключовою метою здійснюваної цінової політики досліджуваного господарства є збереження наявної частки ринку й поступове її розширення при допомозі кількох стратегій ціноутворення, котрі є зосередженими на власних витратах підприємства, цінових стратегіях ключових конкурентів та сезонному попиту на сільськогосподарську продукцію. Для усієї лінійки товарів у фермерському господарстві “Білак” застосовують:

1. стратегію порівняння якості та ціни, котра сприяє продажу більш якісної продукції по середніх і високих цінах (зокрема - насіння соняшнику);
2. неокруглену цінову стратегію, котра заснована на строгій калькуляції затрат (для усіх видів виробленої продукції);
3. стратегію глибокого проникнення на ринки із якісною продукцією по середньоринкових цінах (на зернові культури).

Розглянуте господарство використовує наступні системи знижок з метою утримання постійних оптових клієнтів:

1. знижку на кількість придбаної продукції (пропорційне падіння ціни для споживачів, котрі закупають велику кількість однотипної продукції. Знижку фіксують в відсотках до загальної вартості продукції. Окрім цього, знижку можуть призначати на разові доставки чи замовлення протягом фіксованого періоду);
2. знижку на розпродажі чи бонусну знижку (шкалу знижки вказують у договорі на базі кількості продажів, здійснених протягом певного періоду);
3. спеціальну знижку (для найбільш привілейованих клієнтів, замовлення котрих представляють максимальний інтерес для господарства);
4. сезонну знижку (надають споживачам у сезони найнижчого рівня продажів з метою розвантаження складської мережі у період збирання нового врожаю).

Варто зауважити, що методи ціноутворення, котрі використовуються у ФГ “Білак”, засновані на власних затратах господарства, конкурентній



політиці і попиту. Протягом звітного періоду ФГ “Білак” проводило політику підвищення цін на сільськогосподарську продукцію у середньому на 2-3% щорічно. Пов’язуємо це із значними коливаннями ціни на енергоносії, безпековими умовами діяльності, загальною інфляцією внаслідок агресії росії і зростанням вартості імпортованих товарів.

Аналіз ефективності цінової політики досліджуваного фермерського господарства представлено в таблиці 2.7.

**Таблиця 2.7. - Показники ефективності цінової політики ФГ «Білак».**

№ з/п	Перелік показників	Рік			Відносне відхилення, у %	
		2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
1	Чистий дохід, у тис. грн.	-202,0	807,0	813,0	-499,50	0,74
2	Вартість реалізованої продукції, у тис. грн.	2418,0	3844,0	4069,0	58,97	5,85
3	Собівартість реалізованої продукції, у тис. грн.	2620,0	3038,0	3257,0	15,95	7,21
4	Рівень рентабельності продукції, у %	-7,7	26,6	25,0	-445,45	-6,02
5	Коефіцієнт покриття затрат на виробництво с.-г. продукції	0,93	1,28	1,26	38,04	-1,57
6	Індекс затрат на виробництво с.-г. продукції	1,12	1,17	1,08	4,50	-7,76

Протягом досліджуваного періоду ФГ “Білак” продемонстрував задовільні показники ефективності реалізованої цінової політики. Найбільшого впливу на цінову політику підприємства здійснило значне зростання операційних затрат. Зокрема, протягом 2019-2023 років сума затрат на 100 гектарів ріллі зросла на понад 70% (із 128,4 до 218,6 тис. грн.). Зниження цін найближчими конкурентами по галузі призвело до значної збитковості господарства у 2021 році (на рівні 7,7%). Подальше, більш поетапне зростання цін відповідно до тенденцій ринку гарантувало прибутковість ФГ “Білак” на рівні 25-27%. Таким чином коефіцієнт

покриття затрат зріс із 0,93 до 1,26, дещо знизившись у 2023 році. Варто зазначити незначне зростання показників індексу затрат на виробництво с-г продукції (від 1,08 у 2023 році до 1,17 у 2022 році), що значно нижче середнього рівня інфляції протягом вказаного періоду (від 5,5% у 2023 році до 26,6 у 2022 році). Таким чином підприємство знаходить шляхи для зниження затрат на виробництво, що сприяє зростанню його рентабельності.

З позиції ведення комерційної політики, досліджуване господарство, дотримується цілей зростання рівня продаж на національному ринку. ФГ “Білак” здійснює реалізацію продукції завдяки дворівневим каналам збуту, що включає залучення низки оптових і роздрібних посередників. Також сільськогосподарську продукцію реалізують через розвинену у регіоні ринкову мережу. Значним впливом на обсяги реалізації характеризуються обсяги реалізації оптових посередників на ринку. Задля розширення ринків збуту господарства здійснює активну закупівлю спеціального обладнання й інших інструментів. У таблиці 2.8 подано показники, котрі характеризують ефективність ведення збутової політики господарства. Досліджене господарство демонструє позитивну тенденцію щодо зростання рівня продажів, проте ми це пов’язуємо переважно із підвищенням реалізаційних цін на його продукцію. Дана стратегія наражає досліджуване господарство на значні ризики. Зокрема, як вказано вище, у 2021 році унаслідок активних дій конкурентів по галузі щодо урізноманітнення асортименту і зміни цінової політики, частка ринку ФГ “Білак” скоротилася. У зв’язку із цим господарство протягом останніх трьох років стабільно збільшує затрати на збут власної продукції. Так, протягом 2021-23 років затрати на збут продукції зросли на 57,53%, склавши понад 1,21% від сукупних операційних затрат.

Варто зауважити, що власну комунікаційну політику фермерське господарство “Білак” реалізує через наступні заходи стимулювання збуту: рекламу у пресі, на білбордах й у мережі Інтернет.

Таблиця 2.8 .- Аналіз ефективності збутової політики ФГ “Білак”.

№ з/п	Показники	Рік			Відносне відхилення, у %	
		2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
1	Сукупний обсяг реалізації продукції, тис. грн.	2417,0	3844,0	4069,0	59,04	5,85
2	Частка ринку (для зернових), %	9,57	8,46	9,75	-1,11 в.п.	1,29 в.п.
3	Витрати на збут, тис. грн.	25,2	34,6	39,7	37,30	14,74
4	Сукупна сума витрат, тис. грн.	2619,2	3037,1	3256,1	15,96	7,21
5	Коефіцієнт зміни обсягів збуту	0,729	1,591	1,060	118,24	-33,38
6	Динаміка зростання ринкової частки підприємства (для зернових)	0,98	0,89	1,16	-9,18	30,34
7	Питома вага збутових витрат у загальних витратах , %	0,959	1,137	1,217	0,18 в.п.	0,08 в.п.

Фермерське господарство “Білак” проводило низку тимчасових акцій, у ході котрих споживачі мали змогу одержати зразки продукції, сувеніри та невеликі призи (а саме - поповнення мобільних рахунків, кухонне приладдя, набори для відпочинку тощо). В таблиці 2.9. вказано показники ефективності здійснення комунікаційної політики фермерським господарством “Білак” протягом досліджуваного періоду.

Таблиця 2.9. - Аналіз ефективності комунікаційної політики ФГ «Білак»

№ з/п	Показники	Рік		
		2021	2022	2023
1	Приріст (падіння) рівня доходу від реалізації відносно попереднього року, у тис. грн.	-904,4	1427,0	225,0
2	Затрати на маркетингову діяльність, у тис. грн.	123,5	115,5	139,3
3	Чистий прибуток, у тис. грн.	-202,0	807,0	813,1
4	Ефективність затрат на маркетингову діяльність	-7,31	12,35	1,61
5	Коефіцієнт рентабельності маркетингових заходів, у %	-163,3	698,0	584,0
6	Зміна обсягу бюджету маркетингових заходів відносно попереднього року, у тис. грн.	-	-8,0	23,8

Варто зауважити, що протягом 2022-23 років здійснювана маркетингова діяльність була високоокупною, що проявилось у зростанні рівня доходу відносно “збиткового” 2021 року. Так, протягом 2022 року ефективність затрат на маркетингову діяльність ФГ “Білак” становила 12,35. У 2023 році вона значно знизилась, проте становила вагомий показник - 1,65. Коефіцієнт рентабельності маркетингових заходів у 2022 році становив 698,%, у 2023 році - 584,%. Таким чином маркетингова діяльність у господарстві, незважаючи на відносно низький бюджет є високорентабельною. Незважаючи на складнощі воєнного часу, господарство спрямовує зусилля на розвиток маркетингової діяльності, що проявилось у збільшенні бюджету маркетингових заходів на 20,6%.

З метою виявлення слабких місць маркетингової діяльності господарства необхідно провести її комплексну оцінку протягом досліджуваного періоду. Згідно методики дослідження необхідно здійснити порівняння розрахованих значень показників ефективності продукції, цін, продажів та комунікаційної політики відносно нормативних (планових) значень. Для усіх груп показників встановлено рівнозначні вагові коефіцієнти (по 0,25). Пояснюємо це тим, що усі вони рівним чином сприяють зростанню ефективності маркетингової діяльності господарства. Результати розрахунків зведено у таблицю 2.10.

За результатами аналізу складових маркетингової діяльності ФГ “Білак”, нами виявлено, що найбільшою стабільністю характеризується товарна і збутова політика господарства.

Ці результати досягаються завдяки налагодженню ефективної співпраці за всіма каналами збуту продукції. Менш стабільні результати нами отримано для комунікаційної і цінової політики із подальшим уповільненням темпів. У наступні періоди особливу увагу необхідно приділити комунікаційній політиці, котра відображає низку негативних тенденцій щодо взаємозв'язку бюджету маркетингу і ефективності використання вказаних коштів.

**Таблиця 2.10. - Аналіз показників ефективності здійснення маркетингової діяльності ФГ «Білак».**

№ з/п	Показники	Нормативні показники	Вагові коеф.	Результат		
				2021 р.	2022 р.	2023 р.
Ефективність здійснення товарної політики						
1	Ефективність реалізації товарів	5	0,083	1,349	1,561	1,438
2	Товарооборот, кількість днів	44	0,084	0,368	0,305	0,335
3	Дохід на одиницю товарних запасів, у грн.	0,8	0,083	-0,015	0,043	0,037
	Разом	-	0,25	1,702	1,907	1,812
Ефективність здійснення цінової політики						
1	Рентабельність товарів, у %	6	0,083	-0,141	0,352	0,335
2	Коефіцієнт покриття затрат	1,6	0,084	0,046	0,061	0,063
3	Індекс затрат на виробництво товарів	1,04	0,083	0,087	0,091	0,084
	Разом	-	0,25	-0,007	0,505	0,482
Ефективність здійснення збутової політики						
1	Коефіцієнт зростання (зниження) обсягів збуту	1,2	0,083	0,054	0,121	0,081
2	Темп приросту (падіння) ринкової частки підприємства	1,06	0,084	0,076	0,072	0,093
3	Частка затрат на збут (в загальних затратах)	0,25	0,083	0,003	0,006	0,006
	Разом	-	0,25	0,135	0,196	0,176
Ефективність здійснення комунікаційної політики						
1	Ефективність затрат на маркетингові програми	6	0,083	-0,122	0,208	0,026
2	Коефіцієнт рентабельності заходів для просування продукції	1,15	0,084	-0,122	0,528	0,440
3	Зміна бюджету маркетингу	1,03	0,083	0,086	0,078	0,097
	Разом	-	0,25	-0,158	0,811	0,565

Інтегральні значення ефективності ведення маркетингової діяльності ФГ «Білак» представлено у таблиці. 2.11.

Протягом останніх трьох років дослідження спостерігаємо максимальний рівень ефективності маркетингової діяльності досліджуваним господарством - “абсолютна ефективність”. Це демонструє поєднання високої ефективності всіх напрямів комплексу маркетингу; розумного рівня рентабельності маркетингової діяльності; оптимальної

інтеграції елементів комплексу маркетингу; повного виконання плану маркетингової діяльності; високого маркетингового потенціалу. Завдяки розрахованим показникам ефективності маркетингової діяльності ми маємо змогу здійснити класифікацію окремих компонентів маркетингової діяльності у напрямку від більш до менш сильних.

**Таблиця 2.11. - Аналіз інтегральних показників ефективності ведення маркетингової діяльності ФГ «Білак»**

<b>Показник</b>	<b>2021 рік</b>	<b>2022 рік</b>	<b>2023 рік</b>
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	1,672	3,421	3,036
Рівень ефективності	Абсолютний рівень	Абсолютний рівень	Абсолютний рівень

Протягом останніх трьох років дослідження спостерігаємо максимальний рівень ефективності маркетингової діяльності досліджуваним господарством - “абсолютна ефективність”. Це демонструє поєднання високої ефективності всіх напрямів комплексу маркетингу; розумного рівня рентабельності маркетингової діяльності; оптимальної інтеграції елементів комплексу маркетингу; повного виконання плану маркетингової діяльності; високого маркетингового потенціалу. Завдяки розрахованим показникам ефективності маркетингової діяльності ми маємо змогу здійснити класифікацію окремих компонентів маркетингової діяльності у напрямку від більш до менш сильних. Найсильнішим компонентом вважаємо товарну політику, далі у рейтингу - політика збуту, останнє місце посідає цінова політика. Оскільки, як демонструє аналіз, найслабшою ланкою досліджуваної компанії є цінова політика, саме вона вимагає першочергової оптимізації. Перелік перспективних рекомендацій відносно маркетингової діяльності фермерського господарства «Білак» в прогнозованому році у контексті товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики подано у табл. 2.12.

**Таблиця 2.12 - Перелік перспективних заходів для здійснення маркетингової діяльності ФГ «Білак»**

Елементи маркетингової діяльності	Перспективні заходи
Товар	Розширення асортименту завдяки вирощуванню нових сортів сільськогосподарських культур. Збільшення частки продукції у сфері органічного виробництва.
Ціна	Огляд цінової політики конкурентів господарства Поширення прайс-листів існуючим і потенційним партнерам господарства
Збут	Розширення збутової мережі завдяки участі у міжнародних ярмарках і форумах. Розширення географії розповсюдження продукції у межах нашої держави. Стимулювання торгових працівників (у т.ч. - торгових агентів).
Комунікація	Розроблення рекламних проспектів послуг та робіт, котрі можуть реалізуватись за бажанням споживачів. Оновлення веб-сайту господарства. Розміщення відповідної реклами у соціальних мережах (Facebook та Instagram). Розробка і створення сувенірів із логотипом господарства: календарів, паперових пакетів, ручок, блокнотів тощо. Розроблення рекламних матеріалів для розміщення у газетах, журналах, телебаченні тощо. Створення відео у відповідних застосунках у мережі Інтернет. Підготовка до форумів і виставок. Перехід на частковий аутсорсинг окремих аспектів маркетингової діяльності з подальшою інтеграцією із спеціалізованими маркетинговими структурами. Опрацювання реклами й інших рекламних матеріалів ключових конкурентів, котрі пропонують однотипну продукцію. Формування маркетингового бюджету і контроль за його реалізацією.

Маркетингову діяльність ФГ «Білак» проаналізовано на базі реалізації товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики. Результати аналізу демонструють спрямованість товарної політики господарства на систематичне оновлення асортименту і виробництво якісної продукції згідно встановлених стандартів. Цінову політику реалізують згідно кількох стратегій, що поєднуються із широким спектром акцій та знижок. Політику збуту спрямовано на зростання продажів завдяки дворівневим каналам збуту як в Україні так і закордоном. Комунікаційна політика включає низку інструментів задля посилення стимулювання збуту, презентацій і спонсорства.

За результатами проведення комплексної оцінки маркетингової

діяльності фермерського господарства «Білак» встановлено, що саме товарна політика є максимально стабільною й ефективною, у той же час найменш ефективною є цінова політика. Протягом 2021-2023 років прослідковується максимальна ефективність маркетингової діяльності ФГ «Білак».

Запропоновано низку заходів для кожного елементу маркетингової діяльності компанії у контексті товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики. Максимальну увагу приділено ціновій складовій, котра була найменш ефективною у попередньому році. Ключовою метою пропонуванних дій є забезпечення впізнаваності бренду, підвищення лояльності до бізнесу, збільшення продажів і прибутку.

### **2.3. Організація збутової політики у ФГ «Білак».**

За результатами оцінки особливостей реалізації на стратегії на господарстві, маркетологи визначають підсистеми розподілу та збуту як ключовий рівень здійснення логістичних контактів виробників та характеризують її із певних позицій, а саме:

1. з позиції комерції - як форму продажу (спосіб транспортування товарів від виробника до кінцевих споживачів);

2. з позиції бізнесу - як канал розподілу товарів (група організацій чи осіб, котрі привласнюють певний тип товарів або послуг на шляху до споживача чи передають їх іншим структурам);

3. з логістичної позиції - як організований потік товарів чи послуг, що керується функціонально взаємопов'язаними одиницями;

4. з системної позиції - як мережу розподілу, до котрої, окрім традиційних залежних та незалежних посередників, котрі розподіляли права власності на товари та послуги, виконують ключові функції із продажу й перепродажу товарів, входять ще й інші суб'єкти, котрі надають допоміжні послуги (зберігають товари, транспортують їх та ін.) і забезпечують функцій товарообігу (надають необхідну інформацію із одночасною рекламою,



консультаційними послугами у процесі і післяпродажним обслуговуванням тощо).

Окреслимо систему рішень дистрибуторської і збутової політики ФГ «Білак» на рисунку 2.2.



**Рис. 2.2. Система рішень для розподільно-збутової політики ФГ «Білак»**

Відповідно до наведеного рисунку, рішення в сфері розподілу і збутової політики господарства поділяють на дві ключові групи: рішення відносно організації каналів збуту; рішення відносно розробки і упровадження маркетингових заходів відносно фізичного руху товарів та послуг (маркетингова логістика).

ФГ «Білак» визначає низку інструментів розподілу, а також його сфер і політику здійснення розподілу, котрі їх реалізують.

Згідно із таблицею 2.13, політика розповсюдження і збуту є впорядкованим набором рішень з метою доведення продуктів до кінцевих користувачів. Вона включає:

1. Вибір новітніх комутаційних структур, котрі сприяють прискореному і якісному обслуговуванню клієнтів;
2. пошук більш привабливих для споживачів форм оплати придбаних товарів та послуг;
3. розвиток власної торгової мережі;
4. формування економічної системи зберігання і транспортування.

Понад 50% обороту господарства забезпечується доставкою продукції

від його виробничих потужностей до споживачів. Для логістики продукції ФГ «Білак» використовуються спеціально обладнані транспортно-логістичні засоби, котрі враховують особливості товару.

**Таблиця 2.13. - Інструментарій розподільно-збутового міксу та напрямки розподільно-збутової політики на ФГ «Білак».**

Інструментарій розподільно-збутового субміксу	Напрямки розподільної політики
Зберігання зібраної продукції	Політика складування продукції
Транспортування та відвантаження продукції	Політика місця розташування продажів
Організація постачання та розроблення умов постачання	Політика постачання, у тому числі політика безперервної організації доставлення товарів; політика кредитування; формування ціни
Організація торгівлі продукцією	Торгівельна політика господарства
Оптимальний підбір каналів розподілу продукції господарства	Політика підбору нових каналів, у тому числі - посередницьких структур

Розміщення різномірної рекламної інформації є ключовою частиною комерційної політики сучасних підприємницьких структур.

На ФГ «Білак» використовуються наступні форми рекламної діяльності: випуск і розміщення рекламних плакатів; реалізація рекламних кампаній; розміщення різномірної рекламної інформації у ЗМІ.

Ключовими проблемами, із котрими стикається господарство при реалізації власної продукції вважаємо постійний пошук нових ринків збуту продукції, невеликий рекламний бюджет господарства, наявність багаторівневих каналів збуту продукції та невелику кількість представників роздрібно торгівлі продукцією.

Проблеми, котрі виникають у процесі реалізації продукції господарство може подолати завдяки удосконаленню власної комерційної політики. Варто покращити збутову політику через перерозподіл частини рекламного бюджету, котрий використовується задля продажу товарів, при цьому додавши додаткові елементи до здійснюваної політики продажів господарства.

У процесі удосконалення комерційної політики досліджуваного господарства найбільш ефективним шляхом вважаємо поетапне збільшення бюджету рекламної кампанії і реорганізацію комерційної системи.

Завдяки включенню до бюджету затрат на використання елементів зовнішньої реклами та медіа-реклами, а також активної реклами на білбордах підвищиться рівень обізнаності про товарний асортимент господарства, покращаться його позиції на ключових ринках нашої держави, що у подальшому - підвищить конкурентоздатність господарства на національному ринку.

Реалізація багаторівневої системи торгівлі у майбутньому призведе до певного підвищення цін на продукцію господарства, що здатне негативно впливати на рівень конкурентоздатності. З іншого боку - здійснення реорганізації торгової системи призведе до збільшення кількості представників, що знизить ціни на готові товари. Здійснення реорганізації системи вантажоперевезень надасть господарству розширити внутрішній ринок та закріпитися на ньому.

Маркетингові рішення відносно каналів збуту вважаються найважливішими рішеннями, із котрими стикається персонал відділу маркетингу. Вони здійснюють безпосередній вплив на усі інші маркетингові рішення господарства. Більшість виробників використовують послуги різних посередників з метою представлення власної продукції на ринку. З цією метою вони формують канали збуту. Переважно це проявляється як група незалежних організацій (тобто - посередників), котрі беруть участь в процесах просування товарів та послуг від виробника до кінцевих споживачів. Вибір оптимального каналу збуту у цьому випадку є відносно простим. Проблемою є процес переконання одного чи кількох торгових посередників у необхідності продавати продукцію саме нашого господарства, тому систему розподільчих ланцюгів необхідно розробляти у відповідності до можливостей та потреб локальних ринків.

Розроблення оптимальних збутових каналів має включати такі етапи:

1. аналіз переліку потреб споживачів послуг;
2. визначення ключових цілей каналу і будь-яких обмежень для їхнього досягнення;
3. визначення оптимальних варіантів побудови каналів збуту продукції;
4. оцінку цих варіантів.

Задля визначення оптимального числа посередників використовують одну із наступних стратегій: інтенсивну дистрибуцію; ексклюзивне розповсюдження та вибіркового розподіл.

Варто виділити гіпотези відносно удосконалення організації процесів управління маркетинговою діяльністю для подальшої зручності, згрупувавши їх в три ключові групи: інформаційні процеси; функціонально-структурні процеси; управлінські процеси.

Маркетологами визначаються наступні основні напрямки покращення показників продаж:

1. покращення контролю у процесі плануванні продаж;
2. покращення контролю за виконанням бізнес-планів господарства;
3. призначення груп ризику за клієнтами і визначення параметрів комерційного кредиту;
4. формування бази даних (можливо у вигляді Excel файлу) для покупців (замовників) товарів підприємства.

Детальна та задокументована комерційна політика є ефективним інструментарієм у процесі моніторингу комерційної діяльності господарства та його позицій на ринку аграрної продукції. Адекватне планування і ефективний контроль збутової діяльності включають: оптимізацію процедур планування збуту, постійний контроль за виконанням планів збуту, функціонуванням систем торгового кредитування і здійсненням процедур контролю клієнтів, що дозволить забезпечити покращення збутової діяльності господарства в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Підсумовуючи, необхідно наголосити на важливості комплексного підходу до вирішення проблем, котрі виникають у процесі розробки бізнес-політики господарства. Зосередженість на найважливіших її елементах спонукає керівництво застосовувати методи поетапного планування і прогнозування. Задоволення споживачів необхідно досягати на основі вивчення попиту на продукцію господарства за допомогою налагодженої моделі координації виробництва та збуту, а не шляхом збільшення рівня запасів. Вдосконалення збутової політики є це безперервним процесом обґрунтування і упровадження найбільш ефективних форм, методів та шляхів розвитку, а також вдосконалення її окремих аспектів, контролю і виявлення “слабких місць”. Підвищення рівня збуту передбачає комплексну модернізацію збутової політики господарства, котра містить конкретний план дій у відповідності до центральної бізнес-концепції господарства. Забезпечення процесу адекватного стратегічного управління збутом є єдиним, що дозволяє аграрним господарствам успішно функціонувати та встановлювати довготривалі економічні відносини, оперативно реагувати на зовнішні зміни умов ринку, підтримувати власні товарні позиції і обсяги продажів, забезпечувати конкурентні переваги й ін.

### РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА “БІЛАК”.

#### 3.1. Формування напрямків вдосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства “Білак”.

У процесі проведеного маркетингового аналізу діяльності досліджуваного господарства, нами виявлені ключові слабкі його сторони. За результатом їх узагальнення та аналізу, в матеріалах таблиці 3.1 подано ключові проблеми маркетингової діяльності і напрямки удосконалення.

*Таблиця 3.1. - Проблеми і напрямки удосконалення маркетингової діяльності ФГ “Білак” Самбірського району Львівської області*

Проблеми функціонування	Напрямки вдосконалення
Відсутність маркетингового відділу	Формування маркетингового відділу і підбір кваліфікованого персоналу, котрий буде займатися підвищенням результативності маркетингової діяльності господарства;
Недостатня чисельність працівників для розширення виробничої діяльності;	Поетапне збільшення штату працівників (із масштабуванням діяльності) для розвитку збутової діяльності господарства;
Здійснення виключно поверхового маркетингового аналізу	Забезпечення постійного і якісного аналізу маркетингової діяльності на господарстві;
Необізнаність споживачів відносно результатів діяльності підприємства	Забезпечення актуальної інформації про діяльність та асортимент продукції на сайті господарства із одночасною публікацією матеріалів у ЗМІ;
Застарілі (морально) традиційні методики просування	Удосконалення уже апробованих засобів просування і впровадження нових задля підвищення ефективності здійснюваної маркетингової діяльності у господарстві.

Ключовим недоліком маркетингової діяльності ФГ «Білак» вважаємо відсутність чітко визначеного відділу маркетингу. Саме тому першочергово на аналізованому господарстві радимо створити службу маркетингу, що є основною умовою для упровадження перспективних напрямків вдосконалення маркетингової діяльності господарства.

Відсутність окремо визначеного відділу маркетингу пов’язуємо із тим, що керівництво аграрних підприємств недооцінює важливість його упровадження. Більшість українських аграрних господарств

характеризуються нерівноцінною у власних обов'язках службою маркетингу на відміну від повноцінно функціонуючих інших підрозділів.

Процес організації відділу маркетингу є основним інструментом для забезпечення результативної маркетингової діяльності аграрних структур. З метою організації маркетингового відділу ФГ “Білак” необхідно:

1. Обрати тип організаційної структури служби маркетингу, котрий максимально адаптований до діяльності господарства;
2. Організувати стабільну діяльність відділу маркетингу і його підрозділів;
3. Провести пошук та здійснити найм кваліфікованих працівників, забезпечивши їм належні умови діяльності;
4. Забезпечити повну взаємодію відділу маркетингу із іншими відділами господарства.

Таким чином, для досліджуваного ФГ “Білак” актуальною вважаємо функціональну організаційну структуру служби маркетингу (рис. 3.1).



**Рис 3.1. Перспективна функціональна організаційна структура служби маркетингу на ФГ “Білак”**

Основним фактором, що зумовив пропозицію саме функціональної структури маркетингу є те, що ця структура характеризується ефективністю впровадження саме на підприємстві зі невеликим асортиментом й незначною кількістю ринків збуту.

Передбачається, що один фахівець, у цій організаційній структурі здатен виконувати низку маркетингових функцій. Спеціалісти цього типу є незамінними у межах невеликих та середніх господарств. Зокрема, керівник

відділу маркетингу одночасно займається плануванням в ціноутворенням, розробляє рекламу і приймає участь в збутовій діяльності. У випадку поєднання декількох посад, фахівцям необхідно виконувати усі функції на однаково високому рівні.

Обраній функціональній структурі маркетингового надають перевагу аграрні господарства, котрі мають середній обсяг товарообігу і перебувають на стадії росту. Іноді її застосовують структури, чия продукція є не надто різноманітною. До переліку ключових перевагами цього організаційного підходу включають простоту управління, однозначність опису обов'язків працівників і високий кваліфікаційний рівень виконавців маркетингових обов'язків.

Формування відділу маркетингу на фермерському господарстві "Білак" забезпечує низку переваг, що подано на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Переваги формування відділу маркетингу на ФГ "Білак"



Таким чином, після того, як господарство поповнить штат відділу маркетингу, необхідно приділити увагу процесу налагодження взаємозв'язків поміж персоналом, як у середині відділу так й всієї структури господарства. Ефективність функціонування маркетингового відділу перебуває у залежності від кваліфікації працівників і того наскільки розвиненою є корпоративна культура господарства.

Формування нового відділу в межах господарства потребує вагомих затрат часу і фінансів. Незважаючи на стереотипи, що результативність проведених заходів проявляється в їх миттєвій економічній ефективності, реальний ефект проведеного комплексу заходів буде видимий тільки через певний період часу.

В процесі проведеного дослідження, нами проаналізовано здійснення маркетингової діяльності фермерським господарством “Білак” і виявлено, що ключові проблеми спричинені політикою просування компанії. За результатами проведеного опитування поміж клієнтів господарства, нами виявлено, що наявні методи просування продукцію є застарілими.

Таким чином, початковим завданням відділу маркетингу вважаємо оновлення використовуваних господарством методів просування і впровадження нових.

Одним із традиційних методів просування, котрі використовуються компанією є буклети. Вважаємо це досить ефективним методом поширення інформації про діяльність господарства. Особливістю цього методу комунікації вважаємо те, що буклет характеризується малими розмірами, таким чином поміщаючись в конверт для кур'єрської розсилки потенційному споживачу.

Ключовим завданням буклетів, яку інструментів просування, вважаємо можливість стисло донесення інформації до потенційних споживачів. Буклет переважно містить у собі інформацію про господарство, продукцію, акції і послуги. Реалізація буклетів здійснюється у межах виставок, ярмарків, презентацій, через промоутерів і кур'єрську розсилку.

Зафіксовано, що останнє оновлення оформлення буклетів здійснено в 2019 році. Проведене опитування показало певну застарілість оформлення, тож нами було запропоновано керівництву два варіанти більш сучасного оформлення буклетів.

Перший варіант міститиме у собі загальну інформацію щодо діяльності ФГ “Білак”. Цей тип буклетів є дієвим методом ознайомлення потенційних клієнтів із аграрними підприємствами, їх спеціалізацією і особливостями діяльності.

Другий зразок є брошурою, котра містить в собі інформацію відносно продукції, котру представлено в асортименті ФГ “Білак”. Цей вид буклетів направлено на ознайомлення майбутніх споживачів та партнерів із конкретною асортиментною групою продукції компанії, у нашому випадку - це зернові та технічні культури. Брошура міститиме детальну інформацію відносно наявної продукції ФГ «Білак» в цій асортиментній групі товарів.

Нами запропоновано розширення наявної політики просування господарства із застосуванням нових методів політики комунікації, а саме:

1. Реклами в друкованих ЗМІ.

ФГ “Білак” варто здійснювати активну рекламну діяльність. Реклама у пресі характеризується оперативністю, повторюваністю, широким охопленням ринку, тому є одним із найефективніших і найчастіше застосовуваних засобів поширення рекламної інформації.

Журнальна реклама виділяється високою оперативністю. Таким чином вона своєчасно ознайомлює широку публіку із пропозиціями нових сільськогосподарських товарів, що в значній мірі сприяє пришвидшенню їхньої реалізації.

Журнальна реклама є ефективною у процесі створення позитивного іміджу компанії, вона надає можливість для просування діючого чи нового бренду.

Реклама в журналах є ефективним методом просування. Реклама в друкованих засобах масової інформації є представленою у першу чергу

оголошеннями із текстом й ілюстраціями, іноді трапляються рекламні статті. Журнал має власні переваги поміж інших друкованих ЗМІ, а саме - можливість для застосування ширшої кольорової гамми, яскравість, краща якість паперу і друку, що у результаті надає привабливості зовнішньому вигляду.

У процесі вибору журналу, першочергово варто звернути увагу, на рівень його популярності, особливості цільової аудиторії, щомісячний тираж та призначення видання, а також вартість однієї публікації.

У процесі дослідження нами було відібрано 5 видань для публікації фермерським господарством “Білак”: «Агроном» (рубрика “Пшениця”), «Садівництво по-українськи» (рубрика “Агрономія”), «Агробізнес Сьогодні» (рубрика “Аграрні культури”), «Дім Сад Город» і «The Ukrainian Farmer», що представлено у таблиці 3.2).

У процесі дослідження проведено аналіз і виявлено, що цільовою аудиторією вибраних журналів є: агрономи, менеджмент землеробських агропідприємств, керівники аграрних підприємств усіх правових форм, працівники профільних державних установ, фермери, науково-педагогічні працівники і всі, хто слідкує за сучасними технологіями та передовими досягненнями аграрної науки та землеробства, власники присадибних ділянок, люди, котрі займаються тваринництвом і рослинництвом.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Білак» нами серед вказаних журналів обрано: «Агроном», «The Ukrainian Farmer» і «Агробізнес Сьогодні». Основним критерієм стала значна популярність цих журналів із тематикою аграрного бізнесу у нашій державі і значний заявлений тираж у примірниках [1,10,12,21,26].

Наступним кроком у рамках вдосконалення політики просування стане застосування міжнародних порталів для ведення бізнесу.

## 2. Застосування міжнародних порталів для ведення аграрного бізнесу.

Одним із найбільш ефективних інструментів щодо поширення інформації про напрямки діяльності підприємства є розміщення інформації

ФГ «Білак» у рамках Міжнародного інформаційного B2B порталу KOMPASS. KOMPASS вважається одним із найбільш відвідуваних пошукових порталів для аграрних підприємств у нашій державі.

**Таблиця 3.2 - Характеристика обраних журналів для поширення рекламних оголошень та рекламних статей.**

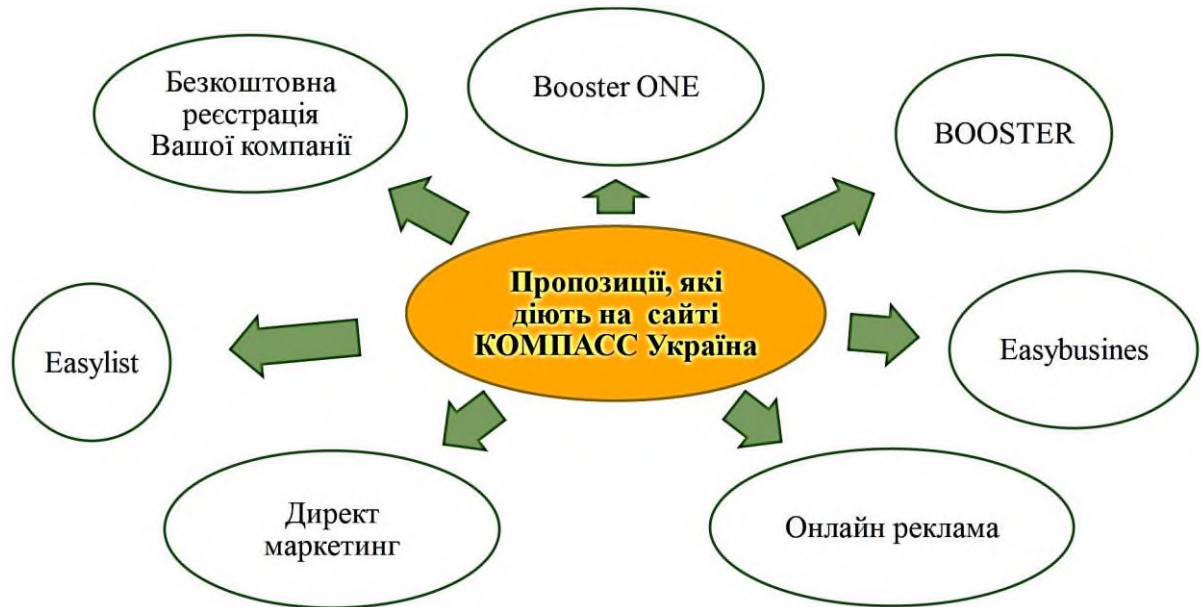
Назва журналу	Щорічний тираж	Періодичність виходу журналу	Тематика видання	Тип рекламного оголошення	Вартість одного рекламного оголошення, грн
Агроном	44400	1 раз на 3 місяці	агротехніка, захист рослин, ведення агробізнесу	На обкладинці. рекламна стаття, кольорова вставка	21700
Агробізнес Сьогодні	40000	1 раз на пів року	аграрні культури, агромаркетинг, агротехнології, тваринництво, техніка	На обкладинці. обкладинка. рекламна стаття, кольорові вставки	27100
Садівництво по-Українськи	33000	1 раз на 2 місяці	агромаркет, агрономія, тваринництво, техніка	рекламні статті, кольорові вставки	15100
The Ukrainian Farmer	384000	1 раз на місяць	агрономія, агротехніка, тваринництво, аграрний ринок.	обкладинка. рекламні статті, кольорові вставки	25800
Дім Сад Город	530000	1 раз на місяць	насінництво, городництво, садівництво	обкладинка. рекламні статті, кольорові вставки	31200

Сайт надає доступ для користування величезною базою даних щодо 44 мільйонів компаній із 75 держав світу. Він є потужним інструментом, котрий допомагає наступним структурним підрозділам: відділ закупівель під час пошуку постачальника, відділ продаж під час пошуку нових клієнтів і відділ маркетингу під час вивчення сегментів ринку сільськогосподарської продукції.

Функції офіційного представника Міжнародної бази даних KOMPASS у нашій державі виконує компанія «КОМПАСС Україна».

У базі даних вказаної компанії на початок 2024 року перебувало понад 500 тисяч українських компаній.

Пропозиції, котрі надає сайт компанії “КОМПАСС Україна” представлено на рисунку 3.3.



**Рис. 3.3. Пропозиції, котрі надає сайт компанії “КОМПАСС Україна”.**

Розглянемо кожну із пропозицій більш детально.

Платформа Easybusiness є інноваційна B2B платформою, котра містить в собі інформацію щодо 45 мільйонів компаній зі всього світу та 60 критеріїв їх пошуку. Вказана платформа містить унікальні інструменти щодо роботи збутового й маркетингового відділів. Характерною особливістю цієї платформи вважаємо можливість здійснення контакту із потенційними клієнтами, котра допоможе протягом короткого часу компенсувати затрати компанії здійснені у процесі користування цією платформою. При допомозі Easybusiness можливо створити цілу власну базу даних із використанням 60 критеріїв пошуку, на основі аналізу списку потенційних клієнтів, котрий сформовано по власних критеріях пошуку. В подальшому можна визначати власну цільову аудиторію і методи ефективного спілкування із нею.

Онлайн-платформа характеризується такими перевагами: цілодобовим доступом до інформації, географічним охопленням

потенційних ринків збуту, картографічною локалізацією клієнтів і прямим контактом із замовниками.

Наступною актуальною пропозицією є директ маркетинг. Ключовими завданнями цієї пропозиції вважаємо підготовку ефективної комунікаційної кампанії, котра поєднує можливість виходу на ринок (зовнішнього і/чи внутрішнього) й при цьому заощадження робочого часу. При допомозі даної пропозиції є можливість формування будь-яких компаній із продаж і закупівель, при цьому можна оцінити із високою точністю віддачу від здійснених комунікаційних кампаній.

Easylist є ефективним інструментом для формування цільового списку контактів за 13-ти критеріями у міжнародній базі даних.

При допомозі цієї пропозиції можна здійснювати планування разових і регулярних маркетингових заходів, у т.ч. - електронних розсилок, котрі сприятимуть виявленню потенційних замовників і клієнтів.

Booster є пропозицією пріоритетного розміщення усіх даних господарства (компанії) на місцевому і міжнародному рівні. Його застосування допоможе постійно бути у перших рядках списку постачальників, що сприятиме тому, що потенційні клієнти звертатимуть власну увагу, першочергово - на наше господарство. Особливістю даної пропозиції вважаємо те, що онлайн-порталом аналізується поведінка цільової аудиторії (а саме - даних структури, чисельність переходів на її сайт, одержані повідомлення, звертання до контактів й інше).

Пропозиція Booster ONE є доповненням до попередньої пропозиції Booster і включає формування професійної онлайн-презентації компанії і привабливого профілю при допомозі додаткових інструментів, що застосовуються порталом “КОМПАСС Україна”.

Вказана платформа пропонує застосовувати також он-лайн рекламу. Вважаємо цю пропозицію актуальною під час пошуку партнерів, постачальників і замовників, що здійснюється при допомозі розміщення реклами щодо діяльності компанії. Ще однією особливістю здійснюваної

онлайн реклами на платформі «КОМПАСС Україна» є можливість кожному користувачеві відслідковувати усю статистику рекламної кампанії у особистому кабінеті і оцінювати ефективність рекламної діяльності.

Перевагою платформи «КОМПАСС Україна» є можливість безкоштовної реєстрації компанії, що сприятиме поширенню інформації про власну діяльність у міжнародних базах даних.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Білак» пропонуємо використовувати наступні послуги сайту «КОМПАСС Україна»: безкоштовну реєстрацію компанії, Easylist і Booster.

### 3. Використання брендкованої продукції.

Більшість відомих компаній застосовують брендovanу продукцію у якості одного із інструментів просування марки. Ця традиція зародилася у США, коли власники найбільших підприємств дарували власним співробітникам, клієнтам чи партнерам подарунки, найбільш популярними із котрих були блокноти, ручки, календарики із логотипом та назвою компанії а також контактними даними.

На даний час, одним із найбільш популярних і ефективних методів просування вважається використання брендovаних продуктів підприємства. Якісно продумана рекламна та сувенірна продукція сприяє підвищенню лояльності клієнтів, підвищенню пізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу компанії і залученню нових клієнтів.

Найбільш поширеним є використання такої брендovаної продукції, як:

1. Сувенірів чи призів при проведенні акцій;
2. Подарунків клієнтам і партнерам;
3. Подарунків для особливо важливих клієнтів і партнерів;
4. У якості уніформи для використання співробітниками компанії.

Ми пропонуємо використати брендovanу продукцію у якості одного з інструментів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Білак».

Брендovanу продукцію досліджуваного господарства пропонуємо дарувати постійним клієнтам, партнерам і співробітникам господарства.

Таким чином, після проведеного аналізу здійснення маркетингової діяльності фермерським господарством «Білак» ми виявили напрямки вдосконалення.

На основі цього нами запропоновано створення окремого відділу маркетингу на підприємстві і використання функціональної організаційної структури. Подано три пропозиції з метою покращення політики просування господарства: рекламу, застосування платформи «КОМПАСС Україна» і використання брендваної продукції.

### **3.2. Оцінка напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «БІЛАК».**

За результатами впровадження усіх запропонованих заходів у межах господарства потрібно здійснити оцінку ефективності і економічної рентабельності запропонованих напрямів вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Білак».

У попередньому розділі кваліфікаційної роботи нами запропоновано низку напрямків щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «БІЛАК». Початковим кроком, для вдосконалення маркетингової діяльності господарства, нами запропоновано формування маркетингового відділу.

Формування нового відділу у межах будь якого підприємства передбачає значних фінансових затрат і тривалого часу. З метою забезпечення ефективності діяльності відділу маркетингу на підприємстві необхідно постійно здійснювати облік фінансових, матеріальних і людських ресурсів.

Здійснимо розрахунок затрат для створення і забезпечення ефективної роботи майбутньої служби маркетингу на ФГ «Білак» (табл. 3.3).

Після розрахунку разових затрат на формування відділу маркетингу, необхідно також прорахувати затрати від здійснення операційної діяльності господарства.



**Таблиця 3.3 - Розрахунок обсягу разових затрат на формування служби маркетингу ФГ «Білак»**

<b>Перелік затрат</b>	<b>Сума, грн</b>
Ремонт приміщення служби маркетингу	18000
Купівля та встановлення офісних меблів	20000
Купівля офісної техніки	70000
Купівля засобів зв'язку	10800
<b>Усього</b>	<b>118800</b>

В таблиці 3.4 розраховано затрати від операційної діяльності, здійсненої службою маркетингу.

**Таблиця 3.4 - Затрати від здійснення операційної діяльності служби маркетингу ФГ «Білак»**

<b>Перелік затрат</b>	<b>Сума, у грн</b>
Канцтовари і офісний папір	6000
Господарські товари	1000
Плата за послуги зв'язку (окрім інтернету)	10800
Плата за інтернет-зв'язок	6000
Плата за обслуговування офісної техніки	2000
Плата за комунальні послуги	11000
Затрати на закупівлю спеціальної літератури і підписка на періодичні видання у сфері маркетингу і реклами	2400
Затрати на персонал (оплата страхування, відряджень, навчання)	28000
<b>Усього</b>	<b>67200</b>

Як демонструють результати аналізу у попередньому пункті, щодо організаційної структури служби маркетингу, котру можна було б використати на ФГ «Білак», у результаті нами було вибрано саме функціональну організаційну структуру формування служби маркетингу на

ФГ «Білак».

Таким чином, для забезпечення ефективного здійснення діяльності служби маркетингу, необхідно поповнити штат на чотирьох спеціалістів, а саме: директору із маркетингу, менеджера із маркетингових досліджень ринку, менеджера із реклами й стимулювання збуту а також менеджера із планування асортименту реалізованої продукції. Здійснимо розрахунок затрат на оплату праці найнятим працівникам маркетингової служби ФГ «Білак» та подамо їх у табл. 3.5.

*Таблиця 3.5 - Аналіз фонду заробітної плати працівників відділу маркетингу ФГ «Білак».*

Назва посади	Місячний оклад, у грн
Директор із маркетингу	30000
Менеджер із маркетингових досліджень	20000
Менеджер із реклами й стимулювання збуту	20000
Менеджер із планування асортименту продукції господарства	20000
Усього	90000

Здійснивши розрахунок усіх можливих витрати розрахуємо сукупні затрати господарства на формування служби маркетингу у наступній таблиці 3.6.

Таким чином, сукупні затрати на формування служби маркетингу господарства складають 276 тис. грн. На жаль, у сучасних реаліях важко розрахувати точний економічний ефект від формування служби маркетингу на господарстві. Це спричинене тим, що упровадження даних заходів потребує тривалого часу та має довготривалий економічний ефект.

Для розрахунку планованої ефективності затрат на створення відділу маркетингу скористаємося формулою Ж. Ж. Ламбена [17].

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_t^{0,190}, \quad (3.1)$$

Як вказано у попередніх розділах, максимальний економічний ефект від здійснених інвестицій припадає на 2-4 роки функціонування служби маркетингу.

Проте, нами спрогнозовано дохід у сумі 118,5 тис. грн, що вважаємо позитивним результатом. Це свідчить, що дані інвестиції окупляться вже протягом третього року функціонування відділу маркетингу. Формування такого відділу є ключовою умовою для подальшого зростання і розвитку господарства.

**Таблиця 3.6 - Аналіз сукупних затрат і прогнозованого додаткового прибутку від створення служби маркетингу ФГ «Білак» протягом 2025 року.**

Перелік затрат	Сума, грн	Прогнозований додатковий дохід, грн	Період окупності, роки
Разові затрати на формування служби маркетингу	118800,0		
Затрати операційної діяльності служби маркетингу господарства	67200,0	-	-
Витрати фонду заробітної плати працівників відділу маркетингу господарства	90000,0		
Всього	276000,0	118586,0	2,31

На основі дослідження українських і закордонних спеціалістів із маркетингу, нами здійснено висновки про те, що формування служби маркетингу у межах господарства збільшує прибуток на понад 20%.

Наступним заходом для вдосконалення маркетингової діяльності господарства (котрий визначено в процесі проведеного опитування поміж клієнтів ФГ «Білак») є оновлення оформлення буклету компанії і додатково нами запропоновано поширення брошур.

У таблиці 3.7. нами розраховано затрати на створення 500 примірників буклетів і 500 примірників брошур.

Таблиця 3.7 - Розрахунок затрат на друк буклетів і брошур.

Найменування	Ціна одиниці, грн	Кількість, шт.	Загальна вартість, грн
Брошури	37,96	500	18980,0
Буклети	19,12	500	9560,0
Усього	-	1000	28540,0

Таким чином, сукупна вартість 1000 примірників надрукованих брошур і буклетів дорівнює 28540,0 грн.

З метою розрахунку очікуваної ефективності поширення у буклетів та брошур у 2025 році скористаємося вказаною формулою Ж. Ж. Ламбена [17].

Здійснимо розрахунок планової ефективності реклами при допомозі запропонованої формули.

$$Q_t = 2,024 \times 4070100^{0,565} \times 28540^{0,190} = 77116,3 \text{ грн.}$$

Таким чином, економічний ефект затрат на поширення брошур та буклетів складає 2,71 гривні на кожную гривню затрачену на їх виготовлення, а планове зростання валового доходу перевищує 1,8%.

Розрахуємо рентабельність поширення буклетів за наступною формулою:

$$P = (П - В) / В \times 100\%, \quad (3.2)$$

де П - дохід від рекламного заходу;

В - затрати на здійснений захід.

Підставимо наші показники у формулу:

$$P = (77116,3 - 28540,0) / 28540,0 \times 100\% = 170,2\%$$

Із врахуванням того факту, що середній чек господарства становить у межах 15 тис. гривень, то достатньо 2-3 залучених клієнтів завдяки даним рекламним заходам, щоб окупити усю вартість буклетів і брошур.

Наступним етапом проаналізуємо показники економічної ефективності заходів із реклами у журналах, котрі запропоновано нами.

У попередньому підрозділі, нами досліджено, котрі саме журнали найкраще підходять для подання інформації про ФГ «Білак» (табл.3.8).

Проведемо розрахунок планової ефективності реклами при допомозі

пропонованої формули (3.1).

$$Q_t = 2,024 \times 4070100^{0,565} \times 74600^{0,190} = 92561,5 \text{ грн.}$$

Таким чином, економічний ефект затрат на рекламу в журналах складає понад 1,24 гривні на кожную гривню затрачену на її розміщення, а планове зростання валового доходу перевищує 2,27%.

**Таблиця 3.8- Розрахунок затрат на рекламу у спеціалізованих журналах.**

Назва журналу	Заявлений тираж, тис. од	Вартість рекламного оголошення, грн
Журнал «Агроном»	11,1	21700,0
Журнал «Агробізнес Сьогодні»	20,0	27100,0
Журнал «The Ukrainian Farmer»	32,0	25800,0
Усього	-	74600,0

Розрахуємо показники рентабельності проведеного рекламного заходу при допомозі формули (3.2).

$$P = (92561,5 - 74600) / 74600 \times 100\% = 24,18\%$$

Таким чином, рентабельність здійсненого заходу складає менш ніж 24,2%, що тим не менш є позитивним показником його проведення.

Наступним заходом з метою вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «БІЛАК» пропонуємо використання сайту «КОМПАСС Україна», зокрема використання таких пропозицій: безкоштовної реєстрації компанії, інструментів Easylist і Booster.

Розрахуємо затрати на рекламу із використанням сайту «КОМПАСС Україна» (табл.3.9.).

Розрахуємо показник планової ефективності реклами при допомозі запропонованої формули (3.1).

$$Q_t = 2,024 \times 4070100^{0,565} \times 45000^{0,190} = 84085,2 \text{ грн.}$$

Таким чином, економічний ефект затрат на рекламу в журналах складає менш ніж 1,86 гривень на кожен гривню потрачену на цей тип рекламної діяльності, а планове зростання валового доходу складає понад 2,06%.

**Таблиця 3.9 - Аналіз витрат на рекламну діяльність із використанням сайту «КОМПАСС Україна»**

Пропозиція	Ціна, грн
Безкоштовна реєстрація господарства	0
Інструмент Easylist	30000,0
Інструмент Booster	15000,0
Усього	45000,0

Розрахуємо також рентабельність проведеного нами рекламного заходу при допомозі формули (3.2).

$$P = (84085,2 - 45000) / 45000 \times 100\% = 85,5\%$$

Таким чином, рентабельність проведеного рекламного заходу складає 86,5%, що демонструє ефективність проведеного нами заходу.

Останнім у переліку заходів комунікативної політики вважаємо використання брендованого одягу. За результатами опитування клієнтів запропоновано наступні варіанти: брендовані футболки, еко сумки, кепки і рюкзаки.

Розрахуємо затрати на створення брендованої продукції (табл. 3.10.).

**Таблиця 3.10 - Розрахунок затрат на створення брендованої продукції.**

Тип брендованої продукції	Кількість, од.	Ціна одиниці, грн.	Сума затрат, грн
Футболки	40	240	9600
Кепки	40	160	6400
Еко сумки	40	112	4480
Рюкзаки	40	100	4000
Всього	160		24480

Таким чином, загальні затрати на виготовлення брендваної продукції ФГ «БІЛАК» становить близько 24480 грн.

Визначимо планову ефективність рекламної діяльності при допомозі запропонованої формули (3.1).

$$Q_t = 2,024 \times 4070100^{0,565} \times 24480^{0,190} = 74900,9 \text{ грн.}$$

Таким чином, економічний ефект затрат на створення брендваної продукції складає близько 3,059 гривні на кожную гривню затрачену на її виготовлення, а планове зростання валового доходу перевищують 1,85%.

Обчислимо рентабельність вказаних затрат за формулою (3.2):

$$P = (74900,9 - 24480) / 24480 \times 100\% = 205,9\%$$

Таким чином, рентабельність здійсненого рекламного заходу перевищує 205,9%, що доводить його ефективність.

Проаналізувавши затрати на усі запропоновані маркетингові заходи, нами обраховано загальну суму, котру повинно використати на рекламні заходи ФГ «Білак» (табл. 3.11).

*Таблиця 3.11. - Розрахунок затрат на рекламні заходи ФГ «Білак»*

Рекламний захід	Вартість, грн
Друк буклетів і брошур	28540,0
Реклама в журналах	74600,0
Використання веб-сайту «КОМПАСС Україна»	45000,0
Замовлення брендваної продукції	24480,0
Всього	172620,0

Таким, сукупні затрати на всі заходи політики просування, котрі запропоновано нами для вдосконалення діяльності ФГ «Білак» становлять 172620,0 грн.

З метою кращого аналізу співвідношення затрат на пропоновані нами рекламні заходи, подано у вигляді рисунка співвідношення затрат на

рекламні заходи відносно сукупних затрат на рекламну діяльність (рис. 3.4).



**Рис. 3.4. Співвідношення затрат на рекламні заходи ФГ «Білак».**

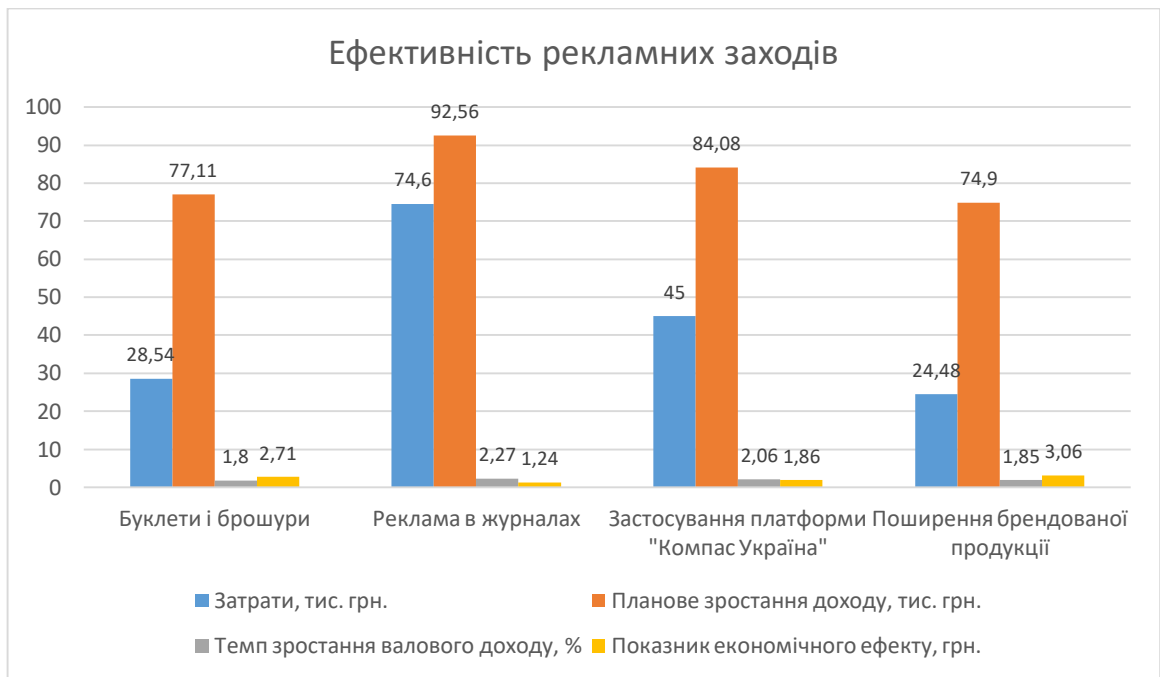
Розглянемо увесь перелік показників ефективності поданих рекламних заходів в таблиці 3.12.

**Таблиця 3.12 - Індекси ефективності поданих рекламних заходів ФГ «БІЛАК».**

Рекламний захід	Затрати, тис. грн	Планове зростання валового доходу, грн	Темп зростання валового доходу, %	Показник економічного ефекту, грн
Буклети і брошури	28,54	77,11	1,80	2,71
Реклама в журналах	74,60	92,56	2,27	1,24
Застосування платформи «КОМПАСС Україна»	45,00	84,08	2,06	1,86
Поширення брендової продукції	24,48	74,90	1,85	3,06
Усього	172,62	-	-	-

Подамо графічне зображення задля визначення, який саме з рекламних заходів приносить максимальний запланований дохід, витрати та показник рентабельності. (рис. 3.5).





**Рис. 3.5. Аналіз показників ефективності пропонованих рекламних заходів.**

Нами сформовано маркетинговий план затрат на рекламні заходи на 2025 рік для ФГ «Білак» (табл.3.13). З метою ефективного здійснення рекламних заходів рекомендуємо:

1. Сформувати дизайн буклетів і брошур. Забезпечити їхнє розповсюдження до постійних і потенційних клієнтів господарства;

2. Скласти договір відносно реклами в зазначених журналах. Подати редакції оформлені рекламні статті для промоції господарства.

3. Забезпечити стабільне функціонування на платформі «КОМПАСС Україна». З цією метою рекомендуємо назначити працівників, котрі будуть відповідати за цей напрямок.

4. Розробити сучасний дизайн брендованої продукції а також забезпечити її подальше розповсюдження поміж персоналу господарства і його постійних та перспективних клієнтів.

Таким чином, нами проведено оцінку напрямків вдосконалення ФГ «БІЛАК» і зроблено висновки. У переліку запропонованих напрямів вдосконалення найбільших затрат вимагає формування відділу маркетингу на господарстві, що потребує значних фінансових інвестицій і тривалого

терміну окупності, проте формування служби маркетингу вважаємо необхідним відносно подальшого росту і розвитку господарства.

**Таблиця 3.13 - План маркетингових витрат на проведення рекламних заходів на 2025 рік для ФГ «Білак»**

Рекламний захід	Місяці												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Буклети і брошури	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,47	2,37
Реклама в журналах	-	-	-	-	-	-	-	24,87	24,87	24,86	-	-	-
Застосування платформи «КОМПАСС Україна»	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Поширення брендованої продукції	8,16					8,16							8,16
Усього	55,53	2,37	2,37	2,37	2,37	10,53	2,37	27,24	27,24	27,23	2,47	10,53	

З метою вдосконалення політики просування продукції господарства, нами здійснено оцінку наступних заходів: оновлення буклетів і брошур, реклами в журналах, використання он-лайн платформи «КОМПАСС Україна» і виготовлення брендованої продукції. Найбільший обсяг затрат припадає на рекламу в журналах, а найбільша планована рентабельність - на поширення брендованої продукції.

Усі проаналізовані показники є значним чином відносними, оскільки у сучасних безпекових умовах відносно важко прорахувати, котрі саме дії господарства матимуть позитивний результат, а котрі - попри всі здійснені прогнози матимуть негативні результати.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Здійснення маркетингової діяльності у аграрній сфері є окремим напрямком сучасного маркетингу, що передбачає реалізацію підприємницької діяльності ринкових суб'єктів у сфері виробництва, зберігання, логістичного забезпечення і реалізації продукції з метою одержання прибутку.

2. Фермерське господарство “Білак” функціонує у межах Самбірського району Львівської області. Загальна площа сільськогосподарських угідь досліджуваного господарства становить 1489 га. Досліджуване господарство спеціалізується на вирощуванні та реалізації зернових та технічних культур, а також - наданні послуг.

3. Аналіз рівня забезпеченості господарства матеріально-технічними ресурсами продемонстрував покращення його показників. На протязі досліджуваного періоду у ФГ “Білак” зафіксовано позитивну динаміку показника середньорічної вартості оборотних коштів (зростання на 50,9%), основних фондів (на 14,1%) та доходу від реалізації продукції (зростання на 67,1%), що зумовлено зростанням показника відпускних цін. Як наслідок господарство продемонструвало значне зростання показника фондоозброєності в розрахунку на одного працівника із 134,1 до 229,4 тис. грн.

4. Внаслідок покращення фондоозброєності значно зросли показники ефективності виробничої та фінансової діяльності ФГ “Білак”. Так річна вартість реалізованої продукції протягом досліджуваного періоду зросла на понад 67,1%, а показник чистого доходу - на понад 56,1%.

5. Аналіз показників ефективності маркетингової діяльності ФГ “Білак” продемонстрував низьку частку затрат на збут в загальному обсязі валового доходу господарства. Незважаючи на зростання (14,5 тис. грн. в абсолютному вимірі та 57,5% - у відносному), вона має тенденцію до зниження (від 1,04% до 0,97% протягом 2021-2023 років).

6. Основною метою реалізованої цінової політики ФГ “Білак” є збереження наявної частки на ринку і поступове її розширення через наступні стратегії ціноутворення: стратегію порівняння якості і ціни, що сприяє продажу більш якісної продукції за середніми й високими цінами (у т.ч. - насіння соняшнику); неокруглену цінову стратегію, що заснована на строгій калькуляції затрат та стратегію глибокого проникнення на ринки із якісною продукцією за середньоринковими цінами (на зернові культури).

7. Передбачено наступні системи знижок задля утримання постійних оптових клієнтів: знижка на кількість придбаної продукції; знижка на розпродажі; спеціальна та сезонна знижки.

8. За результатами проведеного дослідження проблем і напрямків удосконалення маркетингової діяльності господарства виявлено, що ключовим недоліком є відсутність чітко визначеного відділу маркетингу. У зв'язку з цим нами подано план заходів щодо його формування та наведено перспективну функціональну організаційну структуру служби маркетингу на ФГ “БІЛАК”.

9. У зв'язку із значною застарілістю наявних методів просування продукції господарством (згідно проведеного опитування клієнтів господарства), нами запропоновано перспективні напрямки щодо оновлення використовуваних господарством методів просування і впровадження нових.

9. Проведений розрахунок обсягу затрат на формування та здійснення операційної діяльності служби маркетингу ФГ “Білак” продемонстрував зростання доходу внаслідок її діяльності на 118,5 тис. грн. щорічно. Таким чином термін окупності затрат складає 2 роки та 3 місяці.

10. Аналіз пропонованих заходів комунікативної політики, а саме - оновлення оформлення буклету компанії, поширення брошур та використання брендovanого одягу, розміщення реклами у запропонованих журналах, використання платформи «КОМПАСС Україна» продемонстрував їх високу ефективність. Зокрема, показник економічного

ефекту становив від 1,24 до 3,06 грн., темп додаткового зростання валового доходу - від 1,80% до 2,27% щорічно, при рентабельності пропонованих заходів від 24,18% до 205,9%.

11. На основі одержаних даних сформовано перспективний план маркетингових витрат на проведення рекламних заходів на 2025 рік для ФГ «Білак».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.

1. Агробізнес [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/poshuk.html>.
2. Балабанова Л.В., Логвіна Ю.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 250 с.
3. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. - 397 с
4. Босак А.О. Мустафаєва Л.А. Поточний стан та перспективи розвитку АПК України: пошук нових ринків збуту. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(1). С. 48-54.
5. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.
6. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29(2021). С. 82-87.
7. Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315-323.
8. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.
9. Данилюк В.О. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес- організаціях різних галузей. *Бізнес Інформ*. 2020. № 9. С. 276-283.
10. Дім Сад город [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://presa.ua/dim-sad-gorod.html>.
11. Желяпова Г. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в агропромисловому комплексі. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (08). С. 100-104.
12. Журнал "Агроном" [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://www.agronom.com.ua/reklamodavtsyam/>.

13. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Харків, 2004. - 20 с

14. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2017. С. 332-336.

15. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

16. Котлер Ф. Основи маркетингу [5-е вид.: пер. з англ.] - Київ: Діалектика, 2020. - 880 с

17. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2017. 108 с.

18. Островський П.І. Аграрний маркетинг. К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.

19. Падерін І.Д. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. - 260 с Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник/ - К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. - 216 с.

20. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111-115.

21. Садівництво по-українськи [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://agrotimes.ua/magazine\\_number/sadivnictvo-po-ukrayinski/](https://agrotimes.ua/magazine_number/sadivnictvo-po-ukrayinski/).

22. Спаський Г.В. Формування та розвиток інтеграції агропромислового виробництва в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2019. № 3. С. 97-107.

23. Тарасюк А.В Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103-109.

24. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70-78.

25. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. - Л.: ЛНАУ, 2013. - № 20(1). - С. 380- 387.

26. THE UKRAINIAN FARMER [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agrotimes.ua/magazine/the-ukrainian-farmer/>