

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ” _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
«Формування збутової політики фермерського господарства (на прикладі
ФГ «Марія»»

Виконавець:
Студент факультету міжнародної
економіки
Овчаренко Олександр
Олегович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	6
1.1. Збутова політика підприємства як складова маркетингової діяльності....	6
1.2 Сучасні підходи до організації системи збуту продукції підприємства.....	19
1.3. Практичні підходи до оцінювання результативності збутової політики підприємства.....	28
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «МАРІЯ».....	39
2.1. Економічна характеристика підприємства.....	39
2.2. Оцінка маркетингового середовища.....	47
2.3. Аналіз ефективності збутової політики.....	58
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «МАРІЯ».....	68
3.1. Агровиставка як інструмент підвищення ефективності збутової політики	68
3.2. Розвиток співпраці з локальними торговельними точками.....	76
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах трансформації сучасного аграрного ринку особливого значення набуває забезпечення ефективної збутової діяльності підприємств. Посилення конкуренції, нестабільність економічного середовища, зміна споживчих потреб, розвиток нових каналів реалізації продукції та зростання ролі маркетингових комунікацій обумовлюють необхідність удосконалення збутової політики підприємств аграрного сектору. Саме ефективно організована система збуту забезпечує реалізацію продукції, формування стабільних каналів продажу, підтримку конкурентоспроможності підприємства та створення умов для забезпечення його стабільного функціонування. Для фермерських господарств проблема організації збутової діяльності є особливо актуальною, оскільки значна частина аграрних підприємств функціонує в умовах обмежених фінансових ресурсів, високої залежності від посередницьких структур та недостатнього рівня розвитку маркетингової діяльності. За таких умов ефективна збутова політика стає одним із ключових факторів забезпечення результативності господарської діяльності підприємства, підвищення рівня прибутковості та зміцнення ринкових позицій.

Важливого значення набуває необхідність розвитку прямих каналів реалізації продукції, розширення співпраці з торговельними партнерами, використання сучасних інструментів просування продукції та активізації маркетингових комунікацій. Крім того, в умовах нестабільності аграрного ринку підприємства потребують формування більш гнучкої та адаптивної системи збуту, здатної забезпечувати ефективну реалізацію продукції та підтримку стабільного попиту. Проблеми формування та удосконалення збутової політики підприємства досліджували у своїх працях такі вітчизняні науковці, як В. Швед, О. Омельченко, С. Дробаха, Л. Кислюк, І. Крюкова, Т. Ільченко, О. Кобернюк, В. Мамчур, А. Тарасюк, З. Колос, А. Гречко, І. Нечипорук, В. Обозна та інші. У наукових працях зазначених авторів розглянуто питання організації збутової діяльності підприємства, формування каналів реалізації продукції, розвитку маркетингових

комунікацій, управління взаємовідносинами зі споживачами та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Разом із тим, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, питання удосконалення збутової діяльності фермерських господарств в умовах сучасних трансформацій аграрного ринку потребують подальшого дослідження. Особливо актуальними залишаються питання розвитку прямих каналів збуту, підвищення ефективності взаємодії з торговельними партнерами, активізації маркетингової діяльності та використання сучасних інструментів просування продукції аграрних підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є систематизація теоретичних підходів до організації збутової діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення збутової політики ФГ «Марія» на основі аналізу результатів його господарської діяльності, оцінювання маркетингового середовища, виявлення проблемних аспектів організації збуту та економічного обґрунтування заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації продукції, розвиток прямих каналів збуту та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі було визначено та вирішено такі **завдання**:

1. Дослідити теоретичні засади організації збутової діяльності підприємства.
2. Узагальнити основні підходи до формування каналів збуту продукції.
3. Визначити підходи до оцінювання результативності збутової політики підприємства.
4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ФГ «Марія».
5. Оцінити маркетингове середовище функціонування ФГ «Марія».
6. Провести аналіз ефективності збутової політики ФГ «Марія».
7. Обґрунтувати доцільність використання виставкової діяльності як інструменту підвищення ефективності збутової політики.
8. Розробити напрями розвитку співпраці ФГ «Марія» з локальними торговельними точками.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є процес організації та

функціонування збутової діяльності ФГ «Марія».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення збутової політики фермерського господарства в умовах сучасного ринкового середовища.

Поставлена у кваліфікаційній роботі мета була реалізована шляхом використання комплексу загальнонаукових і спеціальних **методів** дослідження. Під час дослідження теоретичних основ організації збутової діяльності підприємства, розкриття сутності збутової політики та визначення її значення для забезпечення ефективного функціонування підприємства застосовано методи аналізу, узагальнення, систематизації та наукової абстракції. Для оцінювання результатів діяльності підприємства, дослідження змін фінансово-економічних показників та визначення ефективності функціонування підприємства використано методи економічного й порівняльного аналізу.

Інформаційну базу дослідження сформували фінансова та статистична звітність підприємства, внутрішня документація й аналітичні матеріали підприємства, результати проведених у процесі дослідження розрахунків, а також дані офіційних інтернет-джерел і статистичних ресурсів. Теоретичну базу роботи становили наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені питанням організації збутової діяльності підприємств, формування каналів реалізації продукції, розвитку маркетингових комунікацій, підвищення конкурентоспроможності підприємств та вдосконалення системи взаємодії зі споживачами.

Структура роботи обумовлена поставленою метою, визначеними завданнями та послідовністю проведеного дослідження. Робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел, який налічує 52 найменування.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Збутова політика підприємства як складова маркетингової діяльності

У ринкових умовах господарювання ефективність діяльності підприємства значною мірою визначається не лише якістю виробленої продукції, але й здатністю забезпечувати її результативну реалізацію. Посилення конкуренції, динамічність споживчих потреб, розвиток цифрових технологій та трансформація механізмів функціонування ринку зумовлюють необхідність формування гнучкої й ефективної збутової політики, яка дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підтримувати стабільний рівень продажів і формувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами. Особливої актуальності питання формування збутової політики набувають для підприємств аграрного сектору, діяльність яких характеризується сезонністю виробництва, залежністю від ринкової кон'юнктури, високим рівнем конкуренції та необхідністю оперативного реагування на зміни попиту. У системі маркетингової діяльності підприємства збутова політика посідає важливе місце, оскільки саме вона забезпечує практичну реалізацію результатів виробничої діяльності та створює умови для отримання прибутку. Від ефективності організації збуту залежать рівень конкурентоспроможності підприємства, масштаби його присутності на ринку, швидкість товарообігу та рівень задоволеності споживачів. Збутова політика охоплює широкий спектр управлінських рішень, пов'язаних із вибором каналів реалізації продукції, організацією логістичних процесів, формуванням системи взаємодії з посередниками та кінцевими споживачами, а також використанням маркетингових інструментів просування продукції. Розвиток цифрової економіки та активне впровадження комунікаційних технологій суттєво впливають на підходи до формування збутової політики підприємств. Традиційні механізми реалізації продукції поступово доповнюються цифровими каналами збуту, електронною комерцією, онлайн-комунікаціями та інструментами цифрового маркетингу, що

дозволяє підприємствам розширювати ринки збуту й підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами. За таких умов дослідження сутності збутової політики підприємства, її ролі у системі маркетингової діяльності та особливостей формування має важливе теоретичне і практичне значення.

Наукове дослідження збутової політики підприємства потребує детального розгляду підходів до трактування її сутності, оскільки у науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення даної категорії. Різні науковці розглядають збутову політику як систему управлінських рішень, складову маркетингової діяльності, комплекс заходів щодо організації реалізації продукції або інструмент забезпечення ефективної взаємодії підприємства зі споживачами. Багатогранність підходів до трактування збутової політики пояснюється складністю даного поняття, його взаємозв'язком із маркетинговою, логістичною, комунікаційною та управлінською діяльністю підприємства. Саме тому дослідження наукових підходів до визначення сутності збутової політики дозволяє більш ґрунтовно зрозуміти її роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства та формуванні його конкурентних переваг.

Так, В. Швед, О. Омельченко, С. Дробаха, визначають збутову політику підприємства як діяльність, спрямовану на планування, реалізацію та контроль руху товарів від виробника до кінцевого споживача з урахуванням потреб ринку та цілей підприємства. Автори наголошують на тому, що збутова політика повинна забезпечувати не лише процес реалізації продукції, але й формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами, підвищення рівня їх задоволеності та зміцнення ринкових позицій підприємства [1].

С. Розумей, І. Ніколаєнко, О. Лелека трактують збутову політику як сукупність принципів, методів і заходів, спрямованих на організацію ефективного доведення продукції від виробника до споживача з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку. У межах даного підходу основна увага приділяється організації процесу товароруку та досягненню економічної ефективності збутової діяльності підприємства [2].

Т. Боровик, О. Майборода, О. Решетнікова розглядають збутову політику як діяльність, пов'язану з плануванням, реалізацією та контролем фізичного переміщення товарів від місць виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [3]. Даний підхід акцентує увагу на необхідності координації збутових процесів, їх орієнтації на потреби ринку та забезпеченні ефективної взаємодії між усіма учасниками каналів збуту.

О. Біловодська визначає збутову політику як комплекс управлінських рішень і дій підприємства, спрямованих на вибір оптимальних каналів реалізації продукції, організацію товароруху та забезпечення ефективного продажу товарів на ринку. Автор підкреслює, що ефективна збутова політика повинна забезпечувати баланс між інтересами підприємства, посередників та кінцевих споживачів [4].

На думку Л. Олексенко, збутова політика являє собою систему заходів підприємства щодо формування каналів розподілу продукції, організації процесу реалізації товарів та стимулювання продажів з метою забезпечення стабільного функціонування підприємства на ринку. Автор наголошує на важливості комплексного підходу до управління збутовою діяльністю та необхідності її інтеграції з іншими складовими маркетингової політики підприємства [5].

А. Гречуха розглядає збутову політику як діяльність підприємства, спрямовану на забезпечення доступності продукції для споживачів шляхом формування ефективної системи каналів збуту, організації логістичних процесів і підтримки стабільної взаємодії з ринковими посередниками. У даному визначенні акцентується увага на важливості побудови ефективної системи розподілу продукції [6].

За визначенням А. Дядіна та С. Ткаченко збутова політика підприємства охоплює сукупність рішень щодо організації товароруху, вибору форм і методів реалізації продукції, управління запасами та забезпечення ефективного функціонування логістичних процесів. Автори підкреслюють важливість логістичної складової у формуванні ефективної системи збуту підприємства [7].

С. Жуков трактує збутову політику як систему стратегічних і тактичних рішень підприємства, спрямованих на забезпечення реалізації продукції,

розширення ринків збуту та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. У межах даного підходу збутова політика розглядається як важливий елемент стратегічного розвитку підприємства [8].

На думку Н. Басій, Ю. Дайновського, Б. Семак, Д. Яхвак збутова політика є важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію між виробником та споживачем шляхом організації процесу реалізації продукції, формування каналів збуту та підтримки ринкової активності підприємства [9].

Аналіз наведених наукових підходів свідчить про те, що більшість авторів розглядають збутову політику як комплексну систему управління процесами реалізації продукції, яка охоплює організацію каналів збуту, товароруху, взаємодії зі споживачами та забезпечення ефективності продажів. Водночас окремі науковці акцентують увагу на маркетинговій складовій збутової політики, інші – на логістичних аспектах або стратегічному значенні збутової діяльності для розвитку підприємства. Це свідчить про багатогранність даного поняття та необхідність комплексного підходу до його дослідження. Узагальнюючи підходи науковців до трактування сутності збутової політики підприємства, можна зробити висновок, що вона являє собою комплекс управлінських рішень, принципів, методів і заходів, спрямованих на організацію ефективного процесу реалізації продукції, формування оптимальної системи каналів збуту, забезпечення руху товарів від виробника до кінцевого споживача та підтримку стабільної взаємодії підприємства з ринком. Збутова політика є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечує досягнення стратегічних і економічних цілей підприємства, підвищення рівня конкурентоспроможності, розширення ринків збуту та задоволення потреб споживачів.

Важливість збутової політики у системі маркетингової діяльності підприємства зумовлюється широким спектром завдань, які вона виконує у процесі функціонування підприємства на ринку [10]. Ефективно сформована збутова політика забезпечує не лише реалізацію продукції, але й створює умови для стабільного розвитку підприємства, зміцнення конкурентних позицій підприємства

та формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Саме через систему збуту підприємство отримує можливість забезпечувати рух продукції від виробника до кінцевого споживача, формувати стійкі канали реалізації, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та підтримувати належний рівень ринкової активності. За таких умов особливого значення набуває визначення цілей збутової політики, які відображають стратегічні та тактичні орієнтири збутової діяльності підприємства. Цілі збутової політики підприємства формуються відповідно до загальних цілей функціонування підприємства та безпосередньо пов'язані із забезпеченням ефективності його маркетингової діяльності [11]. Вони визначають напрями організації процесу реалізації продукції, формування системи каналів збуту, управління товарорухом, взаємодії зі споживачами та посередниками, а також забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Від правильності визначення цілей збутової політики значною мірою залежить здатність підприємства підтримувати стабільний рівень продажів, ефективно використовувати наявні ресурси та забезпечувати економічну результативність діяльності. До основних цілей збутової політики підприємства належать [12]:

- забезпечення безперервного процесу реалізації продукції та підтримка стабільного рівня продажів. Реалізація даної цілі спрямована на забезпечення стабільного функціонування підприємства, своєчасне надходження фінансових ресурсів і підтримку належного рівня товарообігу. Для підприємства ефективна система збуту виступає необхідною умовою стабільності господарської діяльності та мінімізації ризику накопичення нереалізованої продукції;

- формування ефективної системи каналів збуту відповідно до специфіки діяльності підприємства та особливостей ринку. Підприємство повинно визначати найбільш доцільні способи реалізації продукції, обирати оптимальні канали збуту, форми співпраці з посередниками та методи організації товароруху. Від правильності вибору каналів збуту значною мірою залежить швидкість реалізації продукції, рівень витрат і доступність товарів для споживачів;

- доведення продукції до кінцевого споживача у необхідному обсязі, у визначені терміни та з мінімальними витратами. Досягнення даної цілі передбачає організацію ефективних логістичних процесів, координацію поставок, раціональне використання транспортних і складських ресурсів, а також контроль за рухом продукції на всіх етапах реалізації;

- розширення ринків реалізації продукції та освоєння нових сегментів ринку. Для підприємств збутова політика виступає інструментом збільшення ринкової присутності, пошуку нових споживачів і підвищення рівня впізнаваності продукції. Освоєння нових ринків дозволяє підприємству підвищувати стійкість діяльності та зменшувати залежність від окремих груп споживачів або каналів реалізації;

- збільшення обсягів продажів і підвищення рівня прибутковості підприємства. Ефективна збутова політика сприяє активізації процесу реалізації продукції, зростанню доходів підприємства та підвищенню результативності господарської діяльності. Саме через систему збуту підприємство отримує можливість забезпечувати комерційну ефективність своєї діяльності;

- забезпечення доступності продукції для споживачів та створення зручних умов її придбання. Система збуту повинна бути орієнтована на максимальне врахування потреб споживачів, забезпечення територіальної доступності продукції, своєчасності поставок і комфортності процесу придбання товарів;

- підвищення рівня задоволеності споживачів шляхом покращення якості обслуговування та підтримки стабільної взаємодії з клієнтами. Для підприємства важливо не лише реалізувати продукцію, але й сформувати позитивне ставлення споживачів, підтримувати їх лояльність і забезпечувати повторні покупки. Саме тому збутова політика тісно пов'язана з комунікаційною діяльністю підприємства та системою обслуговування клієнтів;

- забезпечення ефективної взаємодії з посередниками, постачальниками та іншими учасниками каналів збуту. У процесі реалізації продукції підприємство взаємодіє з великою кількістю партнерів, від ефективності співпраці з якими залежить результативність збутової діяльності. Формування стабільних

партнерських зв'язків сприяє підвищенню ефективності товароруху та забезпечує стабільність реалізації продукції;

- прискорення товарообігу та оптимізація процесів товароруху. Раціональна організація збутових процесів дозволяє скорочувати терміни реалізації продукції, зменшувати витрати на зберігання товарів та забезпечувати більш ефективне використання ресурсів підприємства;

- зниження витрат, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням і реалізацією продукції. Організація ефективної системи збуту дозволяє підприємству оптимізувати логістичні процеси, скорочувати непродуктивні витрати та підвищувати економічну ефективність реалізації продукції;

- формування конкурентних переваг підприємства на ринку. Ефективна система збуту дозволяє підприємству швидше реагувати на зміни ринкового середовища, забезпечувати вищий рівень доступності продукції та підтримувати стійкі взаємовідносини зі споживачами. У багатьох випадках саме ефективність збутової діяльності визначає здатність підприємства утримувати конкурентні позиції;

- забезпечення гнучкості системи збуту відповідно до змін ринкового середовища та споживчих потреб. Підприємства повинні постійно адаптувати власну систему реалізації продукції до зміни попиту, розвитку цифрових технологій, трансформації поведінки споживачів і зміни умов функціонування ринку;

- підтримка стабільних партнерських відносин зі споживачами та контрагентами. Формування довгострокової співпраці з учасниками ринку сприяє стабільності реалізації продукції, підвищенню рівня довіри до підприємства та створює умови для подальшого розвитку діяльності;

- підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства загалом. Збутова політика тісно взаємопов'язана з товарною, ціновою та комунікаційною політикою підприємства, тому результативність системи збуту безпосередньо впливає на загальну ефективність маркетингової діяльності та рівень досягнення стратегічних цілей підприємства.

Досягнення цілей збутової політики підприємства забезпечується через реалізацію відповідних функцій, які визначають напрями та особливості організації збутової діяльності підприємства. Функції збутової політики відображають її практичне призначення у системі маркетингової діяльності та характеризують сукупність дій, спрямованих на забезпечення ефективної реалізації продукції, організацію товароруху, підтримку взаємодії зі споживачами та адаптацію підприємства до змін ринкового середовища. Реалізація функцій збутової політики дозволяє підприємству забезпечувати стабільність процесу реалізації продукції, підвищувати результативність збутової діяльності та формувати конкурентні переваги на ринку. Основні функції збутової політики підприємства наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні функції збутової політики підприємства

Функція	Характеристика
Планувальна	Передбачає визначення цілей збутової діяльності, планування обсягів реалізації продукції, вибір каналів збуту та формування напрямів організації товароруху
Організаційна	Пов'язана з формуванням системи збуту, організацією процесу реалізації продукції, координацією взаємодії між учасниками каналів збуту
Комунікаційна	Спрямована на підтримку взаємодії зі споживачами, посередниками та партнерами, формування стабільних ринкових зв'язків
Логістична	Забезпечує організацію транспортування, зберігання та своєчасного постачання продукції до кінцевого споживача
Контрольна	Передбачає оцінювання результативності збутової діяльності, контроль за виконанням планів реалізації продукції та ефективністю каналів збуту
Стимулююча	Спрямована на активізацію процесу реалізації продукції, підвищення рівня продажів та зацікавленості споживачів
Аналітична	Полягає у дослідженні ринку, аналізі попиту, поведінки споживачів і результативності збутової діяльності
Адаптаційна	Забезпечує пристосування системи збуту до змін ринкового середовища та трансформації споживчих потреб

Джерело: сформульовано на основі [13; 14].

Наведені функції збутової політики підприємства тісно взаємопов'язані між собою та реалізуються комплексно у процесі здійснення збутової діяльності. Їх

ефективне виконання забезпечує стабільність процесу реалізації продукції, підвищення рівня задоволеності споживачів, оптимізацію витрат підприємства та підтримку належного рівня конкурентоспроможності. При цьому залежно від специфіки діяльності підприємства, особливостей ринку та обраної системи збуту окремі функції можуть набувати більшого значення. Для підприємств аграрного сектору особливого значення набувають логістична, адаптаційна та комунікаційна функції збутової політики, оскільки реалізація сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від сезонності виробництва, швидкості товароруку, стабільності каналів реалізації та підтримки ефективної взаємодії зі споживачами й посередниками. За таких умов результативність збутової політики безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємства та його ринкові позиції.

Формування ефективної збутової політики підприємства потребує дотримання певних принципів, які визначають загальні підходи до організації збутової діяльності та забезпечують узгодженість управлінських рішень у сфері реалізації продукції. Саме принципи виступають основою побудови системи збуту підприємства, визначають характер взаємодії з учасниками ринку та впливають на результативність процесу реалізації продукції. Їх дотримання дозволяє підприємству забезпечувати стабільність збутової діяльності, адаптуватися до змін ринкового середовища та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності.

У науковій літературі принципи формування збутової політики розглядаються як сукупність базових положень і правил, відповідно до яких підприємство організовує процес реалізації продукції, формує систему каналів збуту, забезпечує взаємодію зі споживачами та координує логістичні процеси. Вони визначають спрямованість збутової діяльності підприємства та забезпечують її узгодженість із загальною маркетинговою стратегією підприємства [15].

Одним із базових принципів формування збутової політики є орієнтація на потреби споживачів. Організація системи збуту повинна здійснюватися з урахуванням поведінки цільової аудиторії, рівня попиту, очікувань споживачів та особливостей процесу придбання продукції. Підприємство повинно забезпечувати доступність продукції для споживачів, створювати зручні умови придбання товарів

і підтримувати належний рівень обслуговування. Формування збутової політики також ґрунтується на принципі системності, відповідно до якого система збуту розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, що охоплюють канали реалізації продукції, логістичні процеси, комунікаційну діяльність та взаємодію з посередниками й споживачами. Ефективність збутової діяльності значною мірою залежить від узгодженості функціонування всіх складових системи збуту та координації дій між її учасниками [16]. Тісно пов'язаний із принципом системності принцип комплексності, який передбачає взаємозв'язок збутової політики з іншими складовими маркетингової діяльності підприємства. Формування системи реалізації продукції повинно здійснюватися з урахуванням товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства, оскільки ефективність збуту значною мірою залежить від характеристик продукції, рівня цін, методів просування та загальної ринкової стратегії підприємства [17].

В умовах динамічного ринкового середовища особливого значення набуває принцип адаптивності, який передбачає здатність системи збуту оперативно реагувати на зміни попиту, трансформацію споживчих потреб, посилення конкуренції та зміну умов функціонування ринку. Підприємство повинно своєчасно коригувати підходи до організації збуту, змінювати канали реалізації продукції та впроваджувати нові методи взаємодії зі споживачами [18]. Необхідною умовою ефективної збутової діяльності є дотримання принципу економічної ефективності, відповідно до якого організація процесу реалізації продукції повинна забезпечувати досягнення максимального результату за умови раціонального використання ресурсів підприємства. Реалізація даного принципу передбачає оптимізацію витрат, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням та реалізацією продукції, а також підвищення результативності функціонування системи збуту. Формування збутової політики також повинно ґрунтуватися на принципі гнучкості, який передбачає можливість швидкого коригування системи збуту відповідно до змін ринкового середовища. Гнучкість системи реалізації продукції дозволяє підприємству ефективніше реагувати на коливання попиту, зміну поведінки споживачів та появу нових ринкових тенденцій. Важливе значення

для забезпечення стабільності господарської діяльності підприємства має принцип безперервності збуту, який передбачає підтримку стабільного процесу реалізації продукції та безперебійного функціонування каналів збуту. Безперервність реалізації продукції забезпечує стабільне надходження фінансових ресурсів, підтримку товарообігу та фінансову стійкість підприємства. Принцип координації та узгодженості передбачає необхідність налагодження ефективної взаємодії між усіма учасниками процесу реалізації продукції. Формування збутової політики повинно супроводжуватися координацією дій між виробниками, посередниками, логістичними партнерами та споживачами, що сприяє підвищенню результативності збутової діяльності та мінімізації можливих ризиків. Не менш важливим є принцип контролю та оцінювання результативності збутової діяльності. Підприємство повинно здійснювати постійний моніторинг ефективності каналів збуту, аналізувати рівень продажів, оцінювати результативність логістичних процесів і своєчасно виявляти проблеми у системі реалізації продукції. Це дозволяє підприємству оперативно приймати управлінські рішення та підвищувати ефективність збутової політики.

Дотримання наведених принципів дозволяє підприємству формувати ефективну систему збуту, підтримувати стабільність процесу реалізації продукції та забезпечувати належний рівень ринкової активності. Для підприємств аграрного сектору принципи формування збутової політики мають особливе значення, оскільки специфіка реалізації сільськогосподарської продукції потребує високого рівня адаптивності системи збуту, ефективної організації логістичних процесів і підтримки стабільних каналів реалізації продукції.

На формування збутової політики підприємства впливає значна кількість факторів, які визначають особливості організації системи реалізації продукції, вибір каналів збуту, методів взаємодії зі споживачами та підходів до управління товарорухом [19]. Врахування впливу цих факторів дозволяє підприємству формувати більш ефективну систему збуту, своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати стабільність процесу реалізації продукції. Ігнорування окремих факторів може призводити до зниження результативності

збутової діяльності, втрати конкурентних позицій та погіршення фінансових результатів підприємства.

У науковій літературі фактори формування збутової політики підприємства переважно поділяють на зовнішні та внутрішні [20]. Зовнішні фактори формуються поза межами підприємства та визначають умови його функціонування на ринку, тоді як внутрішні фактори безпосередньо пов'язані з особливостями діяльності самого підприємства, його ресурсним забезпеченням та організацією управлінських процесів.

Серед зовнішніх факторів значний вплив на формування збутової політики має рівень конкуренції на ринку. Посилення конкурентної боротьби змушує підприємства постійно вдосконалювати систему реалізації продукції, шукати нові канали збуту, підвищувати рівень обслуговування споживачів і впроваджувати більш ефективні методи просування продукції. Рівень конкуренції також впливає на вибір цінової політики, підходи до організації логістичних процесів та формування партнерських відносин із посередниками. Суттєвий вплив на збутову політику підприємства мають споживачі та особливості їх поведінки. Зміна потреб, очікувань і купівельних переваг споживачів потребує від підприємства постійного вдосконалення системи реалізації продукції та адаптації каналів збуту до ринкових тенденцій. Розвиток цифрових технологій та електронної комерції також впливає на зміну моделей поведінки споживачів і зумовлює необхідність активного використання онлайн-каналів реалізації продукції. На формування збутової політики впливають економічні фактори, серед яких рівень платоспроможності населення, інфляційні процеси, зміна цін на ресурси, рівень доходів споживачів та загальний стан економіки. Нестабільність економічної ситуації може призводити до зміни попиту на продукцію, скорочення обсягів реалізації та необхідності перегляду підходів до організації збутової діяльності підприємства.

Вплив на систему збуту також мають технологічні фактори, пов'язані з розвитком інформаційних технологій, цифрових платформ, електронної комерції та логістичних систем. Використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам розширювати ринки збуту, автоматизувати процеси взаємодії зі

споживачами та підвищувати ефективність організації товароруху. Вагоме значення мають правові та нормативні фактори, які визначають умови здійснення господарської діяльності, правила функціонування ринку, вимоги до реалізації продукції та особливості регулювання діяльності підприємств. Зміни у законодавстві можуть впливати на організацію каналів збуту, умови співпраці з контрагентами та механізми реалізації продукції. Для підприємств аграрного сектору особливий вплив мають природно-кліматичні фактори, оскільки результати виробничої діяльності значною мірою залежать від погодних умов, сезонності виробництва та рівня врожайності. Це безпосередньо впливає на обсяги продукції, строки її реалізації та необхідність забезпечення ефективної організації процесу збуту. Серед внутрішніх факторів одним із визначальних є фінансовий стан підприємства. Наявність достатнього обсягу фінансових ресурсів дозволяє підприємству розширювати систему збуту, впроваджувати нові канали реалізації продукції, використовувати сучасні методи просування та вдосконалювати логістичні процеси.

На формування збутової політики впливають також масштаби діяльності підприємства, асортимент продукції, рівень її конкурентоспроможності та особливості виробничого процесу. Від характеристик продукції залежить вибір каналів реалізації, методів просування та способів організації взаємодії зі споживачами. Організаційна структура підприємства та рівень управління збутовою діяльністю також визначають ефективність формування системи збуту. Наявність спеціалізованих підрозділів, ефективна координація між структурними елементами підприємства та рівень професійної підготовки працівників впливають на результативність процесу реалізації продукції. Вплив на збутову політику має рівень маркетингової активності підприємства, зокрема використання реклами, цифрових комунікацій, інструментів стимулювання збуту та системи взаємодії зі споживачами. Активна маркетингова діяльність сприяє підвищенню рівня впізнаваності продукції, формуванню попиту та розширенню ринків збуту.

1.2 Сучасні підходи до організації системи збуту продукції підприємства

Ефективність збутової діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня організації системи реалізації продукції, правильності вибору каналів збуту та здатності підприємства забезпечувати своєчасне доведення товарів до кінцевого споживача. Організація системи збуту виступає одним із ключових напрямів маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме через неї забезпечується практична реалізація результатів виробничої діяльності, формування ринкових зв'язків і підтримка конкурентних позицій підприємства. Розвиток ринкових відносин, цифровізація бізнес-процесів, зміна поведінки споживачів та активне впровадження інформаційних технологій суттєво впливають на підходи до організації збутової діяльності підприємств. Традиційні системи реалізації продукції поступово трансформуються та доповнюються цифровими каналами збуту, онлайн-комунікаціями, електронною комерцією й сучасними логістичними рішеннями. За таких умов підприємства змушені постійно вдосконалювати власні системи збуту, адаптувати їх до ринкових змін та впроваджувати більш гнучкі механізми взаємодії зі споживачами. Організація системи збуту продукції підприємства охоплює широкий спектр управлінських рішень, пов'язаних із вибором каналів реалізації продукції, формуванням системи товароруху, визначенням способів взаємодії з посередниками, організацією логістичних процесів і забезпеченням доступності продукції для споживачів [21]. Від ефективності побудови системи збуту залежать швидкість реалізації продукції, рівень витрат підприємства, обсяги продажів та рівень задоволеності споживачів.

Для підприємств аграрного сектору питання організації системи збуту продукції набуває особливого значення, оскільки реалізація сільськогосподарської продукції характеризується залежністю від сезонності виробництва, необхідністю забезпечення швидкого товароруху, високим рівнем конкуренції та потребою у підтримці стабільних каналів реалізації продукції [22]. У таких умовах ефективна система збуту виступає важливою передумовою забезпечення стабільності діяльності підприємства та підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Система збуту підприємства формується як сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують процес реалізації продукції та її доведення до кінцевого споживача. Її організація передбачає визначення способів реалізації продукції, вибір каналів збуту, формування системи взаємодії з посередниками, координацію логістичних процесів і забезпечення ефективного товароруку. Структура системи збуту залежить від особливостей діяльності підприємства, характеристик продукції, масштабів виробництва, рівня конкуренції, поведінки споживачів та специфіки ринку (Рис. 1.1). Для різних підприємств система збуту може суттєво відрізнятися за кількістю учасників каналів реалізації, рівнем залучення посередників, способами організації поставок продукції та методами взаємодії зі споживачами.



Рис. 1.1. Структура системи збуту підприємства.

Джерело: [22; 23].

До основних елементів системи збуту належать канали реалізації продукції, логістична інфраструктура, система складування та транспортування продукції, посередники, механізми комунікації зі споживачами та інструменти стимулювання продажів [24]. Узгоджене функціонування цих елементів забезпечує безперервність процесу реалізації продукції та підтримку стабільної ринкової

діяльності підприємства. Організація системи збуту повинна забезпечувати не лише фізичне переміщення продукції від виробника до споживача, але й створення умов для підтримки стабільних взаємовідносин із покупцями, формування позитивного іміджу підприємства та підвищення рівня задоволеності споживачів. Саме тому одним із центральних елементів системи збуту виступають канали реалізації продукції, через які забезпечується процес доведення товарів до кінцевого споживача.

Одним із центральних елементів системи збуту підприємства виступають канали збуту, через які забезпечується процес доведення продукції від виробника до кінцевого споживача. Саме канали збуту визначають особливості організації реалізації продукції, рівень доступності товарів для споживачів, швидкість товароруху та ефективність взаємодії між учасниками ринку. Від правильності вибору каналів збуту значною мірою залежать обсяги реалізації продукції, рівень витрат підприємства, стабільність збутової діяльності та рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. Канали збуту являють собою сукупність підприємств, організацій, посередників та окремих осіб, які беруть участь у процесі переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача. Через систему каналів збуту забезпечується не лише фізичне переміщення товарів, але й виконання комплексу функцій, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням, просуванням, інформаційною підтримкою та організацією продажів.

Організація каналів збуту залежить від особливостей продукції, масштабів діяльності підприємства, характеристик цільової аудиторії, рівня конкуренції та специфіки ринку (Рис. 1.2). Для різних підприємств структура каналів збуту може суттєво відрізнятися залежно від кількості учасників процесу реалізації продукції, рівня залучення посередників та способів взаємодії зі споживачами. У практиці маркетингової діяльності підприємств найбільш поширеним є поділ каналів збуту на прямі та непрямі. Прямі канали збуту передбачають реалізацію продукції безпосередньо від виробника до кінцевого споживача без залучення посередників. Такий підхід дозволяє підприємству підтримувати безпосередній контакт зі споживачами, контролювати процес реалізації продукції, оперативно реагувати на

зміни попиту та формувати більш гнучку систему взаємодії з клієнтами. Прямий збут часто використовується через фірмові магазини, власні торговельні точки, онлайн-магазини, соціальні мережі або систему прямих поставок.



Рис. 1.2. Класифікація каналів збуту підприємства.

Джерело: [25; 26].

Непрямі канали збуту передбачають залучення посередників, які беруть участь у процесі реалізації продукції та забезпечують її доведення до кінцевого споживача. До посередників можуть належати оптові компанії, дистриб'ютори, дилери, торговельні мережі, агенти та інші учасники ринку. Використання непрямих каналів збуту дозволяє підприємству розширювати ринки реалізації продукції, охоплювати більшу кількість споживачів та скорочувати витрати, пов'язані з організацією власної системи продажів. Залежно від кількості посередників канали збуту поділяють на однорівневі, дворівневі та багаторівневі. Однорівневий канал передбачає наявність одного посередника між виробником і кінцевим споживачем. У дворівневих каналах реалізації продукції беруть участь два посередники, найчастіше оптовий і роздрібний продавець. Багаторівневі канали збуту характеризуються більш складною структурою взаємодії учасників

ринку та використовуються переважно великими підприємствами, які здійснюють реалізацію продукції на значних територіях або на міжнародних ринках.

Розвиток цифрових технологій суттєво вплинув на організацію каналів збуту продукції підприємств. Поряд із традиційними каналами реалізації продукції активно розвиваються цифрові канали збуту, зокрема електронна комерція, онлайн-магазини, маркетплейси, соціальні мережі та цифрові платформи. Використання цифрових каналів дозволяє підприємствам розширювати ринки збуту, забезпечувати швидшу взаємодію зі споживачами та підвищувати ефективність комунікаційної діяльності. Для підприємств аграрного сектору вибір каналів збуту має особливе значення, оскільки реалізація сільськогосподарської продукції характеризується залежністю від сезонності виробництва, обмеженими термінами зберігання окремих видів продукції та необхідністю забезпечення швидкого товароруху. У таких умовах підприємства часто використовують комбіновані канали збуту, поєднуючи прямі продажі, співпрацю з посередниками, участь у ярмарках, реалізацію продукції через торговельні мережі та використання цифрових платформ.

Прямий і непрямий збут виступають основними формами організації реалізації продукції підприємства та визначають особливості взаємодії виробника зі споживачами. Вибір між прямими та непрямими каналами збуту залежить від специфіки діяльності підприємства, характеристик продукції, масштабу ринку, фінансових можливостей підприємства та особливостей поведінки споживачів. Кожна з форм збуту має власні переваги, недоліки та особливості використання, що безпосередньо впливає на ефективність реалізації продукції та рівень витрат підприємства.

Прямий збут передбачає реалізацію продукції безпосередньо від виробника до кінцевого споживача без залучення посередників. Така форма реалізації продукції забезпечує підприємству можливість підтримувати прямий контакт зі споживачами, контролювати процес продажів, швидше реагувати на зміни попиту та формувати більш гнучку систему комунікації з клієнтами. Прямий збут часто використовується через власні торговельні точки, фірмові магазини, онлайн-

магазини, соціальні мережі, прямі поставки або участь у ярмарках і виставках. Використання прямого збуту дозволяє підприємству отримувати більший рівень контролю над процесом реалізації продукції, формувати власну систему обслуговування споживачів і підтримувати стабільні взаємовідносини з клієнтами. Водночас організація прямого збуту потребує значних фінансових витрат, пов'язаних із утриманням власної системи продажів, логістичним забезпеченням та організацією комунікаційної діяльності.

Непрямий збут передбачає реалізацію продукції через систему посередників, які забезпечують доведення товарів до кінцевого споживача. До таких посередників належать оптові компанії, дистриб'ютори, дилери, торговельні мережі, агенти та інші учасники ринку. Використання непрямих каналів збуту дозволяє підприємству розширювати географію реалізації продукції, охоплювати більшу кількість споживачів та скорочувати витрати, пов'язані з організацією власної системи продажів. Непрямий збут забезпечує підприємству можливість швидшого виходу на нові ринки та використання вже сформованої інфраструктури посередників. Разом із тим залучення посередників знижує рівень контролю виробника над процесом реалізації продукції, ускладнює систему комунікації зі споживачами та може призводити до збільшення кінцевої вартості продукції.

Для підприємств аграрного сектору вибір між прямими та непрямими каналами збуту має особливе значення, оскільки реалізація сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від швидкості товароруку, сезонності виробництва та можливостей забезпечення стабільних каналів реалізації продукції. У практиці діяльності фермерських господарств досить поширеним є поєднання прямих і непрямих каналів збуту, що дозволяє забезпечувати більшу гнучкість системи реалізації продукції та зменшувати ризики, пов'язані зі зміною ринкової кон'юнктури. З метою більш детального розкриття особливостей організації реалізації продукції доцільно порівняти основні характеристики прямого та непрямих збуту (Табл. 1.2). Кожна із зазначених форм реалізації продукції має власні переваги та обмеження, які впливають на ефективність збутової діяльності

підприємства, рівень витрат, масштаби охоплення ринку та особливості взаємодії зі споживачами.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика прямого та непрямого збуту

Критерій порівняння	Прямий збут	Непрямий збут
Сутність	Реалізація продукції безпосередньо виробником кінцевому споживачу	Реалізація продукції через систему посередників
Наявність посередників	Посередники відсутні	У процесі збуту беруть участь посередники
Рівень контролю виробника	Високий рівень контролю над процесом реалізації продукції	Обмежений контроль над процесом збуту
Взаємодія зі споживачами	Безпосередній контакт зі споживачами	Опосередкована взаємодія через посередників
Швидкість отримання інформації про потреби споживачів	Висока	Нижча через наявність посередників
Витрати на організацію збуту	Вищі витрати на створення власної системи продажів	Частина витрат покладається на посередників
Географія реалізації продукції	Часто обмежена можливостями підприємства	Можливість охоплення ширших ринків збуту
Гнучкість системи збуту	Вища гнучкість у прийнятті рішень	Гнучкість залежить від посередників
Швидкість виходу на нові ринки	Потребує додаткових ресурсів і часу	Забезпечується швидше через існуючу інфраструктуру посередників
Приклади використання	Власні магазини, онлайн-магазини, соціальні мережі, ярмарки, прямі поставки	Оптові компанії, дистриб'ютори, торговельні мережі, дилери

Джерело: сформульовано на основі [29-31].

Розвиток цифрових технологій та активне впровадження електронної комерції суттєво трансформували підходи до організації збутової діяльності підприємств. Поряд із традиційними каналами реалізації продукції все більшого поширення набувають цифрові канали збуту, які забезпечують підприємствам можливість оперативної взаємодії зі споживачами, розширення ринків реалізації продукції та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам не лише здійснювати реалізацію продукції, але й формувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами, підтримувати комунікацію з клієнтами та оперативно реагувати на зміни ринкового

середовища. До найбільш поширених цифрових каналів збуту належать онлайн-магазини, маркетплейси, соціальні мережі, мобільні застосунки, месенджери та електронні торговельні платформи. Використання онлайн-каналів реалізації продукції дозволяє підприємствам забезпечувати доступність товарів для ширшого кола споживачів незалежно від їх територіального розташування, скорочувати витрати на організацію традиційної системи продажів та підвищувати швидкість взаємодії зі споживачами. Одним із найбільш поширених інструментів цифрового збуту виступають онлайн-магазини, через які підприємства здійснюють прямий продаж продукції споживачам. Використання власного інтернет-магазину дозволяє підприємству підтримувати повний контроль над процесом реалізації продукції, формувати власну систему комунікації зі споживачами та забезпечувати гнучкість цінової політики. Крім того, онлайн-магазини створюють умови для автоматизації процесу продажів, збору інформації про поведінку споживачів та персоналізації пропозицій. Поширення цифрових технологій також сприяло активному розвитку маркетплейсів, які виступають універсальними платформами для реалізації продукції різних підприємств. Використання маркетплейсів дозволяє підприємствам швидше виходити на ринок, отримувати доступ до широкої аудиторії споживачів та зменшувати витрати, пов'язані зі створенням власної системи електронної комерції. Разом із тим використання маркетплейсів супроводжується високим рівнем конкуренції між продавцями та певною залежністю від правил функціонування цифрової платформи.

Вагоме значення у системі цифрового збуту мають соціальні мережі, які дедалі частіше використовуються не лише як інструмент комунікації, але й як повноцінний канал реалізації продукції [32]. Соціальні мережі дозволяють підприємствам підтримувати постійну взаємодію зі споживачами, оперативно інформувати їх про продукцію, формувати лояльність клієнтів та стимулювати продажі. Особливого поширення набуває реалізація продукції через Instagram, Facebook, TikTok та месенджери, які забезпечують можливість швидкої комунікації та прийняття замовлень у спрощеному форматі. Одним із напрямів розвитку цифрового збуту є формування омніканальної системи реалізації продукції, яка

передбачає поєднання традиційних і цифрових каналів збуту в єдину систему взаємодії зі споживачами. Омніканальний підхід дозволяє підприємству забезпечувати більш комфортний процес придбання продукції, підтримувати безперервність комунікації з клієнтами та підвищувати рівень їх задоволеності.

Організація збуту продукції підприємств аграрного сектору характеризується рядом особливостей, які зумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва, характеристиками продукції та умовами функціонування аграрного ринку. На відміну від багатьох інших сфер діяльності, процес реалізації сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від сезонності виробництва, природно-кліматичних умов, обмежених термінів зберігання окремих видів продукції та необхідності забезпечення швидкого товароруку. За таких умов ефективна організація системи збуту виступає необхідною передумовою забезпечення стабільності діяльності підприємства та підтримки його конкурентних позицій на ринку. До основних особливостей організації збуту продукції підприємств аграрного сектору належать [33]:

- сезонний характер виробництва продукції. Значна частина сільськогосподарської продукції виробляється у визначені періоди року, що призводить до нерівномірності її надходження на ринок та потребує ефективної організації процесу реалізації продукції;
- залежність збутової діяльності від природно-кліматичних умов. Рівень урожайності, обсяги виробництва продукції та строки її реалізації значною мірою визначаються погодними умовами, що ускладнює процес планування збутової діяльності підприємств;
- обмежені терміни зберігання окремих видів продукції. Це потребує забезпечення швидкого товароруку, ефективної організації логістичних процесів і своєчасної реалізації продукції;
- необхідність підтримки стабільних каналів реалізації продукції. Для підприємств аграрного сектору важливим є формування довгострокових взаємовідносин із торговельними мережами, посередниками, переробними підприємствами та кінцевими споживачами;

- значна роль посередників у процесі реалізації продукції. Фермерські господарства часто здійснюють збут продукції через оптові компанії, дистриб'юторів, торговельні мережі та локальні ринки;
- поширення прямих каналів збуту продукції. Реалізація продукції через ярмарки, ринки, соціальні мережі, онлайн-замовлення та прямі поставки дозволяє фермерським господарствам зменшувати залежність від посередників і підвищувати рівень прибутковості;
- активний розвиток цифрових каналів реалізації продукції. Використання соціальних мереж, месенджерів, онлайн-каталогів і платформ електронної комерції дозволяє аграрним підприємствам розширювати ринки збуту та підтримувати постійну взаємодію зі споживачами;
- високий рівень залежності від логістичної інфраструктури. Ефективність збутової діяльності значною мірою залежить від якості транспортування, умов зберігання продукції та швидкості її постачання споживачам;
- необхідність забезпечення гнучкості системи збуту. Підприємства аграрного сектору повинні оперативно реагувати на зміну попиту, коливання цін та трансформацію ринкової кон'юнктури;
- залежність ефективності збуту від рівня маркетингової активності підприємства. Формування бренду фермерського господарства, підтримка комунікації зі споживачами та використання інструментів просування продукції сприяють підвищенню ефективності реалізації продукції.

1.3. Практичні підходи до оцінювання результативності збутової політики підприємства

Оцінювання результативності збутової політики підприємства є необхідною умовою забезпечення ефективності його маркетингової діяльності та підтримки стабільності функціонування на ринку. Саме аналіз результативності збутової діяльності дозволяє підприємству визначати рівень ефективності використання каналів реалізації продукції, оцінювати доцільність застосування окремих

інструментів збуту, своєчасно виявляти проблеми у системі реалізації продукції та формувати напрями її удосконалення [33]. У процесі оцінювання результативності збутової політики підприємства здійснюється аналіз обсягів реалізації продукції, рівня прибутковості збутової діяльності, ефективності каналів збуту, швидкості товарообігу, рівня витрат на реалізацію продукції та ступеня задоволеності споживачів. Комплексний підхід до оцінювання дозволяє підприємству більш об'єктивно визначати результативність збутової діяльності та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо вдосконалення системи збуту.

Результативність збутової політики підприємства значною мірою залежить від здатності підприємства забезпечувати стабільний процес реалізації продукції, підтримувати ефективну взаємодію зі споживачами та адаптувати систему збуту до змін ринкового середовища. Саме тому оцінювання збутової діяльності повинно здійснюватися не лише на основі фінансових показників, але й з урахуванням маркетингових, логістичних та комунікаційних аспектів функціонування системи збуту.

Одним із ключових етапів оцінювання результативності збутової політики підприємства є визначення системи показників, за допомогою яких здійснюється аналіз ефективності збутової діяльності. Використання відповідних показників дозволяє підприємству оцінити рівень реалізації продукції, ефективність функціонування каналів збуту, результативність логістичних процесів та рівень взаємодії зі споживачами. Саме система показників створює інформаційну основу для прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення збутової політики підприємства. У процесі оцінювання результативності збутової політики підприємства використовуються як кількісні, так і якісні показники. Кількісні показники дозволяють оцінити фінансові результати збутової діяльності, динаміку обсягів реалізації продукції, рівень прибутковості та швидкість товарообігу. Якісні показники характеризують рівень задоволеності споживачів, ефективність комунікаційної діяльності підприємства, стабільність партнерських взаємовідносин і рівень конкурентоспроможності системи збуту. До найбільш поширених показників оцінювання результативності збутової політики належать

обсяги реалізації продукції, рівень прибутку від реалізації, рентабельність збутової діяльності, частка ринку, рівень витрат на збут, швидкість товарообігу, ефективність каналів реалізації продукції та рівень задоволеності споживачів. Аналіз зазначених показників дозволяє підприємству визначати сильні та проблемні аспекти організації збутової діяльності, оцінювати результативність використання окремих каналів збуту та формувати напрями підвищення ефективності реалізації продукції.

Таблиця 1.3

Основні показники оцінювання результативності збутової політики підприємства

Показник	Характеристика показника
Обсяг реалізації продукції	Відображає кількість реалізованої продукції за певний період та характеризує масштаби збутової діяльності підприємства
Дохід від реалізації продукції	Характеризує фінансові результати збутової діяльності та обсяг отриманих коштів від продажу продукції
Прибуток від реалізації	Визначає фінансовий результат реалізації продукції після покриття витрат підприємства
Рентабельність збутової політики	Характеризує рівень ефективності збутової діяльності та співвідношення отриманого прибутку до витрат на збут
Частка ринку	Відображає позиції підприємства на ринку та рівень його конкурентоспроможності
Рівень витрат на збут	Характеризує обсяг витрат, пов'язаних із реалізацією продукції, логістикою, транспортуванням та просуванням товарів
Швидкість товарообігу	Визначає швидкість реалізації продукції та ефективність організації товароруху
Ефективність каналів збуту	Дозволяє оцінити результативність використання окремих каналів реалізації продукції
Рівень задоволеності споживачів	Характеризує ступінь відповідності продукції та процесу її реалізації потребам і очікуванням споживачів
Кількість постійних клієнтів	Відображає рівень лояльності споживачів та стабільність взаємовідносин підприємства з покупцями
Рівень логістичних витрат	Дозволяє оцінити ефективність організації транспортування, зберігання та постачання продукції
Результативність комунікаційної діяльності	Характеризує ефективність використання рекламних, цифрових та комунікаційних інструментів у процесі збуту продукції

Джерело: сформульовано на основі [34-36].

Наведені показники дозволяють комплексно оцінити результативність збутової політики підприємства та визначити рівень ефективності організації процесу реалізації продукції. Аналіз системи показників створює можливість своєчасного виявлення проблем у збутовій діяльності, оцінювання доцільності використання окремих каналів реалізації продукції та визначення напрямів удосконалення системи збуту підприємства. Оцінювання результативності збутової політики не може обмежуватися аналізом лише окремих фінансових показників, оскільки ефективність системи збуту залежить також від рівня задоволеності споживачів, стабільності партнерських взаємовідносин, результативності логістичних процесів і здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища. Саме тому у практиці діяльності підприємств доцільно використовувати комплексний підхід до оцінювання збутової діяльності.

У процесі аналізу результативності збутової політики підприємства застосовуються різні аналітичні методи та інструменти, які дозволяють оцінити ефективність функціонування системи збуту, визначити проблемні аспекти збутової діяльності та сформулювати напрями її вдосконалення. Використання комплексу аналітичних методів створює можливість більш об'єктивного оцінювання результатів реалізації продукції та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Одним із найбільш поширених методів оцінювання результативності збутової політики є SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони збутової діяльності підприємства, а також оцінити можливості й загрози зовнішнього середовища. Використання SWOT-аналізу сприяє виявленню конкурентних переваг підприємства та формуванню напрямів підвищення ефективності збутової діяльності.

Для дослідження впливу зовнішнього середовища на організацію системи збуту використовується STEP-аналіз, який передбачає оцінювання соціальних, технологічних, економічних і політичних факторів. Застосування даного методу дозволяє підприємству оцінити вплив зовнішніх умов на функціонування системи збуту та своєчасно адаптувати збутову політику до змін ринкового середовища.

Важливе значення у процесі оцінювання результативності збутової політики має аналіз конкурентного середовища, який дозволяє оцінити рівень конкуренції на ринку, визначити позиції підприємства серед конкурентів та виявити конкурентні переваги й недоліки системи збуту. Аналіз конкурентного середовища створює можливість визначення напрямів удосконалення збутової діяльності підприємства та підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Аналіз каналів збуту спрямований на оцінювання ефективності окремих каналів реалізації продукції, визначення рівня їх результативності, стабільності функціонування та доцільності використання [37]. У межах даного аналізу оцінюються обсяги реалізації продукції через окремі канали збуту, рівень витрат на їх обслуговування та ефективність взаємодії зі споживачами. Для оцінювання результативності збутової політики також використовується аналіз динаміки обсягів реалізації продукції, який дозволяє визначити тенденції зміни продажів, оцінити стабільність збутової діяльності та рівень ринкової активності підприємства. Дослідження динаміки продажів створює можливість своєчасного виявлення негативних тенденцій у системі реалізації продукції.

Важливе місце у процесі оцінювання збутової діяльності займає аналіз рентабельності збуту та логістичних витрат. Використання даних методів дозволяє підприємству оцінити економічну ефективність реалізації продукції, рівень витрат на транспортування, зберігання та просування продукції, а також визначити резерви підвищення ефективності збутової діяльності.

Процес оцінювання результативності збутової політики підприємства повинен мати системний і послідовний характер, оскільки ефективність збутової діяльності залежить від значної кількості взаємопов'язаних факторів. Проведення оцінювання лише окремих показників не дозволяє повною мірою визначити результативність функціонування системи збуту, тому аналіз збутової політики доцільно здійснювати поетапно. Послідовне проведення оцінювання створює можливість комплексного дослідження збутової діяльності підприємства, виявлення проблемних аспектів системи реалізації продукції та формування напрямів її вдосконалення.

Першим етапом оцінювання результативності збутової політики підприємства є визначення цілей і напрямів проведення аналізу. На даному етапі підприємство формує основні завдання оцінювання, визначає ключові аспекти збутової діяльності, які потребують дослідження, а також встановлює перелік показників, що будуть використовуватися у процесі аналізу. Визначення цілей оцінювання дозволяє забезпечити цілеспрямованість аналітичної діяльності та підвищити об'єктивність отриманих результатів.

Другий етап передбачає формування системи показників оцінювання результативності збутової політики підприємства. На цьому етапі визначаються кількісні та якісні показники, за допомогою яких буде здійснюватися аналіз ефективності збутової діяльності. До таких показників можуть належати обсяги реалізації продукції, рівень прибутковості збутової діяльності, рентабельність збуту, рівень витрат на реалізацію продукції, швидкість товарообігу, рівень задоволеності споживачів та ефективність функціонування каналів збуту.

Наступним етапом є збір і систематизація інформації щодо функціонування системи збуту підприємства. Проведення оцінювання результативності збутової політики потребує використання достовірної та актуальної інформації про результати реалізації продукції, рівень витрат на збут, особливості функціонування каналів реалізації продукції та результати взаємодії зі споживачами. На даному етапі здійснюється обробка внутрішньої звітності підприємства, маркетингової інформації, статистичних даних та іншої аналітичної інформації.

Четвертий етап пов'язаний із проведенням безпосереднього аналізу результативності збутової політики підприємства. У межах даного етапу здійснюється оцінювання динаміки обсягів реалізації продукції, аналіз ефективності каналів збуту, рівня витрат на реалізацію продукції, швидкості товарообігу та результативності логістичних процесів. Для проведення аналізу можуть використовуватися різні аналітичні методи, зокрема SWOT-аналіз, STEP-аналіз, аналіз конкурентного середовища, аналіз каналів збуту та інші методи оцінювання.

П'ятий етап передбачає оцінювання впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на результативність збутової діяльності підприємства. На цьому етапі аналізується вплив ринкового середовища, рівня конкуренції, поведінки споживачів, економічних умов, логістичних факторів та особливостей діяльності самого підприємства на ефективність функціонування системи збуту.

Наступним етапом є інтерпретація результатів проведеного аналізу та виявлення проблемних аспектів збутової діяльності підприємства. На основі отриманих результатів визначаються сильні та слабкі сторони системи збуту, оцінюється рівень досягнення поставлених цілей та виявляються напрями, які потребують удосконалення.

Завершальним етапом оцінювання результативності збутової політики є формування рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. На даному етапі розробляються заходи, спрямовані на вдосконалення каналів реалізації продукції, оптимізацію логістичних процесів, підвищення рівня взаємодії зі споживачами та покращення результативності функціонування системи збуту загалом.

Оцінювання результативності збутової політики підприємства є складним аналітичним процесом, який потребує врахування значної кількості факторів, показників і особливостей функціонування системи збуту. Незважаючи на важливість проведення такого оцінювання, у практичній діяльності підприємств досить часто виникають певні труднощі, які можуть ускладнювати процес аналізу та впливати на об'єктивність отриманих результатів. Наявність таких проблем зумовлює необхідність використання комплексного підходу до оцінювання збутової діяльності та постійного вдосконалення методів проведення аналізу.

Однією з основних проблем оцінювання результативності збутової політики є складність оцінювання нематеріальних результатів збутової діяльності підприємства. Значна частина результатів функціонування системи збуту пов'язана не лише з фінансовими показниками, але й із рівнем задоволеності споживачів, рівнем лояльності клієнтів, ефективністю комунікаційної діяльності та формуванням позитивного іміджу підприємства. Оцінювання таких результатів

часто має суб'єктивний характер і потребує використання спеціальних маркетингових методів дослідження.

Проблемою оцінювання результативності збутової політики також є високий рівень залежності збутової діяльності від зовнішніх факторів. Ефективність реалізації продукції значною мірою залежить від рівня конкуренції, зміни попиту, економічної ситуації, поведінки споживачів, коливання цін та інших факторів ринкового середовища. За таких умов визначити реальний вплив окремих управлінських рішень на результати збутової діяльності підприємства досить складно. Суттєві труднощі у процесі оцінювання результативності збутової політики можуть виникати через недостатність достовірної інформації для проведення комплексного аналізу. Підприємства не завжди мають можливість отримувати повну інформацію про поведінку споживачів, ефективність окремих каналів збуту, результати діяльності конкурентів або рівень ринкової активності. Недостатній рівень інформаційного забезпечення ускладнює проведення об'єктивного аналізу та може впливати на точність результатів оцінювання. Окремою проблемою є складність оцінювання ефективності цифрових каналів збуту. Використання соціальних мереж, онлайн-магазинів, маркетплейсів і цифрових платформ потребує застосування спеціальних підходів до аналізу результативності збутової діяльності. У багатьох випадках складно визначити прямий вплив цифрових комунікацій на обсяги реалізації продукції, рівень лояльності споживачів та ефективність функціонування системи збуту загалом. Проблемою оцінювання результативності збутової політики є також відсутність універсальної системи показників оцінювання для підприємств різних сфер діяльності. Специфіка продукції, особливості ринку, масштаби діяльності підприємства та структура каналів збуту потребують індивідуального підходу до формування системи показників і методів аналізу збутової діяльності.

Для підприємств аграрного сектору процес оцінювання результативності збутової політики ускладнюється впливом сезонності виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов, нестабільністю логістичних процесів та високим рівнем залежності від посередників [38]. Крім того, швидкоплинний характер

окремих видів сільськогосподарської продукції потребує оперативного проведення аналізу ефективності каналів реалізації продукції та швидкого прийняття управлінських рішень. Ще однією проблемою є складність визначення впливу окремих каналів збуту на загальні результати діяльності підприємства. У разі використання декількох каналів реалізації продукції підприємству досить складно визначити, який саме канал забезпечує найбільшу ефективність збутової діяльності та найбільший рівень прибутковості.

Висновки до розділу 1

Збутова політика підприємства виступає однією з визначальних складових маркетингової діяльності, оскільки саме вона забезпечує процес реалізації продукції, організацію взаємодії зі споживачами, підтримку ринкової активності підприємства та формування його конкурентних позицій. Аналіз наукових підходів до трактування сутності збутової політики дозволив встановити, що її доцільно розглядати як комплекс управлінських рішень, методів і заходів, спрямованих на організацію ефективного процесу реалізації продукції та доведення товарів до кінцевого споживача. Визначено, що результативність збутової політики безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємства, стабільність функціонування системи реалізації продукції та рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Встановлено, що формування збутової політики підприємства повинно здійснюватися з урахуванням потреб споживачів, рівня конкуренції, особливостей ринкового середовища, характеристик продукції та фінансових можливостей підприємства. Збутова політика повинна забезпечувати ефективну організацію каналів реалізації продукції, підтримку стабільної взаємодії зі споживачами та партнерами, а також створення умов для оперативного реагування підприємства на зміни ринкової кон'юнктури. Обґрунтовано, що ефективність збутової діяльності значною мірою залежить від рівня адаптивності системи збуту та здатності підприємства забезпечувати гнучкість процесу реалізації продукції. Узагальнення

теоретичних положень дозволило визначити основні цілі, функції, принципи та фактори формування збутової політики підприємства. Встановлено, що система збуту повинна забезпечувати безперервність реалізації продукції, оптимізацію витрат на збут, підтримку стабільних каналів реалізації продукції та належний рівень задоволеності споживачів. Водночас на формування збутової політики впливає значна кількість зовнішніх і внутрішніх факторів, серед яких рівень конкуренції, поведінка споживачів, економічні умови, розвиток цифрових технологій, фінансовий стан підприємства та особливості його діяльності. Організація системи збуту продукції підприємства охоплює сукупність взаємопов'язаних елементів, серед яких канали реалізації продукції, логістичні процеси, система взаємодії зі споживачами та посередниками, а також інструменти стимулювання продажів. Встановлено, що ефективність функціонування системи збуту значною мірою залежить від правильності вибору каналів реалізації продукції, рівня організації логістичних процесів, швидкості товароруку та ефективності комунікації підприємства зі споживачами. Визначено, що канали збуту виступають одним із центральних елементів системи реалізації продукції, оскільки саме через них забезпечується процес доведення товарів до кінцевого споживача.

Охарактеризовано особливості використання прямих і непрямих каналів збуту продукції. Встановлено, що прямий збут забезпечує підприємству можливість підтримки безпосереднього контакту зі споживачами, оперативного реагування на зміни попиту та підвищення рівня контролю над процесом реалізації продукції. Непрямий збут дозволяє розширювати ринки реалізації продукції, охоплювати більшу кількість споживачів і використовувати сформовану інфраструктуру посередників. Обґрунтовано, що для більшості підприємств найбільш ефективним є використання комбінованої системи збуту, яка передбачає поєднання різних каналів реалізації продукції залежно від особливостей ринку та специфіки діяльності підприємства. Визначено, що розвиток цифрових технологій суттєво трансформує підходи до організації збутової діяльності підприємств. Поширення електронної комерції, онлайн-магазинів, маркетплейсів, соціальних

мереж і цифрових платформ сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами та вдосконаленню процесу реалізації продукції. Використання цифрових каналів збуту створює для підприємств можливість підвищення рівня ринкової активності, підтримки постійної комунікації зі споживачами та формування позитивного іміджу підприємства.

Організація збуту продукції підприємств аграрного сектору характеризується рядом специфічних особливостей, серед яких сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, обмежені терміни зберігання продукції, високий рівень залежності від логістичної інфраструктури та необхідність забезпечення швидкого товароруку. За таких умов ефективність збутової діяльності підприємств аграрного сектору значною мірою залежить від здатності підприємства підтримувати стабільні канали реалізації продукції, забезпечувати ефективну організацію логістичних процесів і використовувати гнучкі підходи до організації збутової діяльності. Оцінювання результативності збутової політики підприємства повинно здійснюватися на основі комплексного підходу із використанням фінансових, маркетингових і логістичних показників. Визначено, що використання системи показників дозволяє оцінити ефективність функціонування системи збуту, рівень результативності каналів реалізації продукції, швидкість товарообігу, рівень витрат на збут та ступінь задоволеності споживачів. Обґрунтовано доцільність використання SWOT-аналізу, STEP-аналізу, аналізу конкурентного середовища та аналізу каналів збуту у процесі оцінювання результативності збутової політики підприємства. Встановлено, що процес оцінювання результативності збутової політики підприємства повинен здійснюватися послідовно та охоплювати визначення цілей аналізу, формування системи показників, збір і систематизацію інформації, проведення оцінювання результативності збутової діяльності та розробку рекомендацій щодо її вдосконалення. Водночас процес оцінювання системи збуту супроводжується певними труднощами, пов'язаними зі складністю оцінювання нематеріальних результатів збутової діяльності, недостатністю достовірної інформації, впливом зовнішніх факторів та складністю оцінювання ефективності цифрових каналів реалізації продукції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «МАРІЯ»

2.1. Економічна характеристика підприємства

Фермерське господарство «Марія» здійснює діяльність у сфері аграрного виробництва та є суб'єктом господарювання, який функціонує на ринку сільськогосподарської продукції. Діяльність підприємства спрямована на виробництво, реалізацію та забезпечення ефективного функціонування господарських процесів у межах аграрного сектору. Функціонування фермерських господарств в умовах високого рівня конкуренції, нестабільності ринкового середовища та постійних змін споживчого попиту потребує забезпечення ефективної організації господарської діяльності, раціонального використання ресурсів і формування результативної системи збуту продукції.

Економічна характеристика підприємства дозволяє оцінити особливості його функціонування, масштаби діяльності, ресурсний потенціал, результати господарської діяльності та рівень ефективності використання наявних ресурсів. Аналіз економічних показників діяльності підприємства створює основу для подальшого оцінювання особливостей формування збутової політики підприємства та визначення напрямів її вдосконалення. ФГ «Марія» функціонує як підприємство аграрного сектору, діяльність якого пов'язана з виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції. Специфіка діяльності фермерського господарства визначається залежністю від природно-кліматичних умов, сезонністю виробництва, необхідністю забезпечення ефективної організації логістичних процесів та підтримки стабільних каналів реалізації продукції. За таких умов важливого значення набуває ефективність управління господарською діяльністю підприємства та здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Організаційна структура фермерського господарства формується з урахуванням особливостей його діяльності, масштабів виробництва та напрямів реалізації продукції. Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від рівня координації виробничих, фінансових, логістичних і збутових процесів. Водночас діяльність підприємства повинна бути спрямована на

забезпечення стабільності виробництва, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та підтримку ефективної взаємодії зі споживачами й партнерами.

Фермерське господарство «Марія» є суб'єктом господарювання аграрного сектору, який здійснює діяльність на території Кіровоградської області. Підприємство функціонує у сфері виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, забезпечуючи здійснення господарської діяльності відповідно до потреб аграрного ринку та особливостей регіонального середовища функціонування. Кіровоградська область належить до регіонів із високим рівнем розвитку сільського господарства, що створює сприятливі умови для функціонування фермерських господарств і розвитку аграрного виробництва. Водночас діяльність підприємств аграрного сектору в регіоні характеризується високим рівнем конкуренції, залежністю від природно-кліматичних умов, коливанням цін на сільськогосподарську продукцію та необхідністю забезпечення ефективної організації збутової діяльності. Основним напрямом діяльності ФГ «Марія» є виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції. Діяльність підприємства спрямована на забезпечення стабільного виробничого процесу, раціональне використання наявних ресурсів та підтримку ефективної системи реалізації продукції. Функціонування фермерського господарства потребує постійного контролю виробничих, фінансових, логістичних і збутових процесів, оскільки результативність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати ефективну організацію господарської діяльності. Фермерське господарство здійснює діяльність відповідно до чинного законодавства України та функціонує як самостійний суб'єкт господарювання. Організація діяльності підприємства спрямована на забезпечення ефективного виробництва сільськогосподарської продукції, підтримку стабільності фінансово-господарської діяльності та формування конкурентних переваг на ринку.

Для більш ґрунтовного оцінювання особливостей функціонування ФГ «Марія» доцільно здійснити аналіз основних економічних показників

підприємства, що дозволить визначити результати господарської діяльності, виявити тенденції розвитку фермерського господарства та оцінити ефективність використання його ресурсного потенціалу (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності підприємства у 2023-2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсолютне відхилення 2025/2023	Темп росту 2025/2023, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	6585,7	6490,7	7120,1	+534,4	108,1
Чистий прибуток, тис. грн.	616,1	1705,4	1895	+1278,9	307,8
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5969,6	4785,3	5050,3	-919,3	84,6
Активи, тис. грн.	3234,5	4144,7	4580,2	+1345,7	141,6
Оборотні активи, тис. грн.	532,4	683,5	860,4	+328,0	161,6
Необоротні активи, тис. грн.	2702,1	3461,2	3720,1	+1018,0	137,8
Власний капітал, тис. грн.	2704,0	3226,2	3475,0	+771,0	128,5
Частка власного капіталу в валюті балансу, %	83,6	77,8	75,9	-7,7	90,8
Поточні зобов'язання, тис. грн.	530,5	918,5	1125,6	+595,1	212,1
Основні засоби, тис. грн.	2260,4	3019,5	3385,8	+1125,4	149,8

Джерело: розраховано за звітністю підприємства.

Результати аналізу фінансово-економічних показників ФГ «Марія» свідчать про загалом позитивну динаміку розвитку підприємства упродовж 2023-2025 рр., що вказує на поступове зміцнення економічного потенціалу господарства та підвищення результативності його діяльності. Аналіз основних показників дозволяє зробити висновок про зростання масштабів діяльності підприємства, покращення фінансових результатів та нарощення ресурсного потенціалу. Одним із ключових показників ефективності діяльності підприємства є чистий дохід від реалізації продукції. У 2025 р. його обсяг становив 7120,1 тис. грн., що на 534,4 тис. грн. більше порівняно з 2023 р. Темп росту показника склав 108,1%. Зростання доходу від реалізації продукції свідчить про підтримку стабільного рівня збутової діяльності підприємства та збереження попиту на продукцію господарства. Водночас у 2024 р. спостерігалось незначне зниження чистого доходу порівняно з

2023 р., що може бути пов'язано із впливом ринкових факторів, коливанням обсягів реалізації продукції або зміною цінової ситуації на аграрному ринку.

Позитивною тенденцією діяльності підприємства є суттєве зростання чистого прибутку. У 2025 р. його обсяг досяг 1895,0 тис. грн., що на 1278,9 тис. грн. більше порівняно з 2023 р. Темп росту показника становив 307,8 %, що свідчить про істотне підвищення результативності господарської діяльності підприємства. Таке зростання прибутку може бути пов'язане зі зменшенням витрат, оптимізацією виробничих процесів, підвищенням ефективності реалізації продукції та покращенням організації господарської діяльності загалом. Важливим фактором покращення фінансових результатів підприємства стало скорочення собівартості реалізованої продукції. У 2025 р. собівартість становила 5050,3 тис. грн., що на 919,3 тис. грн. менше порівняно з 2023 р. Темп зміни показника склав 84,6%. Зниження собівартості продукції за одночасного зростання доходу від реалізації продукції позитивно вплинуло на рівень прибутковості діяльності підприємства та свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів.

Аналіз майнового стану підприємства дозволяє зробити висновок про поступове нарощення ресурсного потенціалу ФГ «Марія». Загальна вартість активів підприємства у 2025 р. становила 4580,2 тис. грн., що на 1345,7 тис. грн. більше порівняно з 2023 р. Темп росту активів склав 141,6%. Зростання активів свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства та зміцнення його матеріально-технічної бази. Позитивна динаміка спостерігається також щодо оборотних активів підприємства. У 2025 р. їх обсяг становив 860,4 тис. грн., що на 328 тис. грн. більше порівняно з 2023 р. Темп росту показника склав 161,6%. Зростання оборотних активів свідчить про підвищення рівня ліквідності підприємства та створення додаткових можливостей для забезпечення безперервності господарської діяльності. Необоротні активи підприємства також демонструють тенденцію до зростання. У 2025 р. їх обсяг становив 3720,1 тис. грн., що на 1018 тис. грн. більше порівняно з 2023 р. Зростання необоротних активів свідчить про поступове зміцнення виробничого потенціалу підприємства та оновлення матеріально-технічної бази господарства.

Важливим показником фінансової стійкості підприємства є власний капітал. У 2025 р. його обсяг становив 3475 тис. грн., що на 771 тис. грн. більше порівняно з 2023 р. Темп росту показника склав 128,5%. Зростання власного капіталу свідчить про підвищення фінансової незалежності підприємства та покращення його фінансового стану. Разом із тим частка власного капіталу у валюті балансу упродовж аналізованого періоду знизилася з 83,6% у 2023 р. до 75,9% у 2025 р. Незважаючи на зниження показника, його значення залишається достатньо високим, що свідчить про збереження належного рівня фінансової стійкості підприємства.

Аналіз зобов'язань підприємства показує зростання обсягу поточних зобов'язань. У 2025 р. їх величина становила 1125,6 тис. грн., що на 595,1 тис. грн. більше порівняно з 2023 р. Зростання поточних зобов'язань може бути пов'язане з розширенням господарської діяльності підприємства, збільшенням обсягів виробництва та активізацією операційної діяльності. Позитивною тенденцією є також зростання вартості основних засобів підприємства. У 2025 р. їх обсяг становив 3385,8 тис. грн., що на 1125,4 тис. грн. більше порівняно з 2023 р. Темп росту показника склав 149,8%. Це свідчить про поступове оновлення матеріально-технічної бази підприємства та зміцнення його виробничого потенціалу. Для більш повного оцінювання результативності діяльності ФГ «Марія» доцільно здійснити аналіз показників ефективності функціонування підприємства, які дозволяють визначити рівень прибутковості діяльності, фінансової стійкості, ліквідності та ефективності використання ресурсного потенціалу господарства (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників ефективності діяльності ФГ «Марія» у 2023-2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2023
Рентабельність діяльності, %	10,3	35,6	37,5	+27,2
Рентабельність продажів, %	9,4	26,3	26,6	+17,2
Коефіцієнт автономії	0,84	0,78	0,76	-0,08
Коефіцієнт поточної ліквідності	1	0,74	0,76	-0,24
Оборотність активів, рази	2,04	1,57	1,55	-0,49
Фондовіддача грн./грн.	2,91	2,15	2,1	-0,81

Джерело: розраховано за звітністю підприємства.

Результати розрахунку показників ефективності діяльності ФГ «Марія» свідчать про загалом позитивні тенденції функціонування підприємства упродовж 2023-2025 рр. Аналіз наведених показників дозволяє зробити висновок про підвищення рівня прибутковості діяльності підприємства, зміцнення його фінансового потенціалу та покращення результативності господарської діяльності.

Позитивною тенденцією є суттєве зростання рентабельності діяльності підприємства. У 2025 р. значення показника становило 37,5%, що на 27,2% більше порівняно з 2023 р. Зростання рентабельності свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів підприємства та покращення результативності господарської діяльності. Така тенденція значною мірою пов'язана зі збільшенням обсягів чистого прибутку та скороченням собівартості реалізованої продукції. Позитивна динаміка спостерігається також щодо рентабельності продажів. У 2025 р. показник становив 26,6%, що на 17,2% більше порівняно з 2023 р. Зростання рентабельності продажів свідчить про підвищення ефективності реалізації продукції підприємства та покращення результативності збутової діяльності господарства. Отримані результати вказують на здатність підприємства забезпечувати ефективне співвідношення між доходом від реалізації продукції та отриманим прибутком.

Аналіз коефіцієнта автономії свідчить про достатньо високий рівень фінансової стійкості підприємства. Незважаючи на поступове зниження показника з 0,84 у 2023 р. до 0,76 у 2025 р., значення коефіцієнта залишається на високому рівні, що свідчить про переважання власного капіталу у структурі джерел фінансування діяльності підприємства. Це вказує на збереження належного рівня фінансової незалежності ФГ «Марія». Водночас коефіцієнт поточної ліквідності демонструє тенденцію до зниження. Якщо у 2023 р. значення показника становило 1,00, то у 2025 р. воно скоротилося до 0,76. Така тенденція свідчить про зменшення рівня забезпеченості поточних зобов'язань оборотними активами підприємства. Незважаючи на це, показник не демонструє критичного рівня зниження, однак потребує подальшого контролю з боку підприємства для підтримки належного рівня платоспроможності. Певне зниження спостерігається також щодо показників

оборотності активів і фондівдачі. Оборотноість активів у 2025 р. становила 1,55 рази проти 2,04 рази у 2023 р. Це свідчить про деяке уповільнення ефективності використання активів підприємства у процесі формування доходу від реалізації продукції. Аналогічна тенденція характерна і для фондівдачі, значення якої знизилася з 2,91 грн./грн. у 2023 р. до 2,1 грн./грн. у 2025 р. Зниження показника може бути пов'язане зі збільшенням вартості основних засобів підприємства та нарощенням його виробничого потенціалу. Загалом результати аналізу свідчать про позитивну динаміку ефективності діяльності ФГ «Марія» та поступове зміцнення економічного потенціалу підприємства. Підприємство демонструє зростання рівня прибутковості, підтримку належного рівня фінансової стійкості та позитивні результати господарської діяльності. Водночас окремі показники ліквідності та ефективності використання активів потребують подальшого контролю та вдосконалення, що обумовлює необхідність підвищення ефективності управління ресурсами та організації збутової діяльності підприємства.

Аналіз економічної характеристики ФГ «Марія» доцільно доповнити показниками фінансової стійкості та структури активів, оскільки вони відображають рівень фінансової незалежності підприємства, співвідношення власного й залученого капіталу, а також особливості формування майнового потенціалу господарства. Основні показники фінансової стійкості та структури активів ФГ «Марія» наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка показників фінансової стійкості та структури активів ФГ «Марія» у 2023-2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2023
Коефіцієнт фінансової залежності	1,2	1,28	1,32	+0,12
Співвідношення власного та позикового капіталу	5,1	3,51	3,09	-2,01
Частка оборотних активів у структурі активів, %	16,5	16,5	18,8	+2,3
Частка необоротних активів у структурі активів, %	83,5	83,5	81,2	-2,3

Джерело: розраховано за звітністю підприємства.

Результати аналізу показників фінансової стійкості та структури активів ФГ «Марія» свідчать про загалом стабільний фінансовий стан підприємства та поступове зміцнення його ресурсного потенціалу упродовж 2023-2025 рр. Водночас окремі показники демонструють певні зміни у структурі джерел фінансування діяльності підприємства та складі його активів.

Коефіцієнт фінансової залежності упродовж аналізованого періоду зріс з 1,2 у 2023 р. до 1,32 у 2025 р. Збільшення показника свідчить про певне зростання залежності підприємства від залучених джерел фінансування. Разом із тим значення коефіцієнта залишається на прийнятному рівні, що вказує на збереження достатньої фінансової стійкості фермерського господарства. Показник співвідношення власного та позикового капіталу має тенденцію до зниження: з 5,1 у 2023 р. до 3,09 у 2025 р. Незважаючи на скорочення показника, обсяг власного капіталу підприємства суттєво перевищує обсяг залучених коштів, що свідчить про переважання власних джерел фінансування у структурі капіталу підприємства та підтримку належного рівня фінансової незалежності господарства. Аналіз структури активів показує незначне збільшення частки оборотних активів у загальній структурі майна підприємства. У 2025 р. показник становив 18,8%, що на 2,3% більше порівняно з 2023 р. Зростання частки оборотних активів може свідчити про підвищення рівня мобільності активів підприємства та створення додаткових можливостей для забезпечення поточної господарської діяльності. Водночас частка необоротних активів у структурі активів підприємства знизилася з 83,5% у 2023 р. до 81,2% у 2025 р. Така тенденція пов'язана зі зростанням обсягів оборотних активів більш високими темпами порівняно з необоротними активами. Незважаючи на певне скорочення показника, у структурі активів підприємства продовжують переважати необоротні активи, що є характерним для підприємств аграрного сектору, діяльність яких потребує значного обсягу матеріально-технічного забезпечення.

Загалом результати проведеного аналізу свідчать про достатньо стабільний фінансовий стан ФГ «Марія», збереження високого рівня фінансової незалежності та поступове підвищення мобільності активів підприємства. Отримані результати

підтверджують наявність необхідного ресурсного потенціалу для забезпечення подальшого розвитку підприємства та підтримки ефективної збутової діяльності господарства.

2.2. Оцінка маркетингового середовища

Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від особливостей маркетингового середовища, у межах якого здійснюється його господарська діяльність. Саме маркетингове середовище формує умови реалізації продукції, визначає рівень конкуренції на ринку, впливає на поведінку споживачів та обумовлює особливості організації збутової діяльності підприємства. За таких умов оцінювання маркетингового середовища виступає необхідною передумовою формування ефективної збутової політики та забезпечення стабільності функціонування підприємства на ринку. Маркетингове середовище підприємства охоплює сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на результати діяльності підприємства, його конкурентні позиції, можливості реалізації продукції та ефективність взаємодії зі споживачами. Аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству своєчасно виявляти зміни ринкової ситуації, оцінювати рівень конкуренції, визначати тенденції розвитку ринку та формувати напрями адаптації збутової діяльності до змін умов функціонування.

Для підприємств аграрного сектору оцінювання маркетингового середовища має особливе значення, оскільки їх діяльність значною мірою залежить від впливу економічних, політичних, соціальних і технологічних факторів. Крім того, функціонування фермерських господарств характеризується високим рівнем залежності від природно-кліматичних умов, сезонності виробництва, коливання попиту на сільськогосподарську продукцію та нестабільності ринкового середовища. Важливий вплив на діяльність ФГ «Марія» здійснює рівень конкуренції на аграрному ринку, зміна споживчих переваг, розвиток цифрових технологій, стан логістичної інфраструктури та особливості функціонування каналів реалізації продукції. За таких умов підприємство повинно постійно

здійснювати аналіз маркетингового середовища з метою своєчасного реагування на зміни ринкової ситуації та підтримки ефективності збутової діяльності.

Оцінювання маркетингового середовища ФГ «Марія» доцільно здійснювати із використанням комплексу аналітичних методів, серед яких STEP-аналіз, SWOT-аналіз та аналіз конкурентного середовища. Використання зазначених методів дозволить визначити основні фактори впливу на діяльність підприємства, оцінити його конкурентні позиції та сформулювати основу для подальшого вдосконалення збутової політики фермерського господарства. STEP-аналіз маркетингового середовища ФГ «Марія» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

STEP-аналіз ФГ «Марія»

Фактор	Оцінка
Соціальні фактори	
Зміна споживчих переваг щодо якості продукції	+3
Зростання попиту на натуральну та фермерську продукцію	+4
Скорочення чисельності населення та трудових ресурсів	-3
Зміна рівня платоспроможності населення	-2
Технологічні фактори	
Розвиток цифрових каналів збуту	+4
Використання сучасної агротехніки та технологій	+3
Розвиток онлайн-комунікацій і соціальних мереж	+4
Недостатній рівень технічного забезпечення окремих господарств	-2
Економічні фактори	
Коливання цін на сільськогосподарську продукцію	-4
Зростання вартості пального та ресурсів	-5
Інфляційні процеси	-4
Можливість розширення ринків збуту	+3
Політичні фактори	
Державна підтримка аграрного сектору	+2
Зміни податкового законодавства	-3
Вплив воєнного стану на господарську діяльність	-5

Джерело: сформульовано автором.

езультати STEP-аналізу маркетингового середовища ФГ «Марія» свідчать про значний вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства та особливості формування його збутової політики. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що функціонування фермерського господарства здійснюється в умовах

нестабільного ринкового середовища, у межах якого одночасно формуються як можливості для розвитку підприємства, так і суттєві загрози для його діяльності.

Серед соціальних факторів найбільш позитивний вплив на діяльність ФГ «Марія» має зростання попиту на натуральну та фермерську продукцію, яке отримало оцінку +4 бали. Така тенденція створює сприятливі умови для реалізації продукції підприємства та сприяє формуванню стабільного споживчого попиту. Позитивним фактором також виступає зміна споживчих переваг щодо якості продукції, оскільки споживачі дедалі більше орієнтуються на натуральність, безпечність та якість харчової продукції. Це створює для фермерських господарств додаткові можливості для зміцнення конкурентних позицій на ринку. Водночас негативний вплив здійснює скорочення чисельності населення та трудових ресурсів, що було оцінено у -3 бали. Така тенденція ускладнює процес забезпечення підприємства трудовими ресурсами та може негативно впливати на масштаби господарської діяльності. Негативний вплив також має зміна рівня платоспроможності населення, оскільки зниження купівельної спроможності споживачів може обмежувати попит на окремі види продукції.

Серед технологічних факторів найбільш позитивний вплив на діяльність підприємства мають розвиток цифрових каналів збуту та онлайн-комунікацій, які отримали оцінку +4 бали. Поширення цифрових технологій створює для підприємства можливості розширення ринків збуту, підтримки постійної взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності комунікаційної діяльності. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ та цифрових інструментів просування продукції сприяє підвищенню рівня впізнаваності підприємства та формуванню більш гнучкої системи реалізації продукції. Позитивний вплив також має використання сучасної агротехніки та технологій, що дозволяє підвищувати ефективність виробничих процесів, оптимізувати витрати та покращувати якість продукції. Разом із тим недостатній рівень технічного забезпечення окремих господарств може обмежувати можливості впровадження сучасних технологій та ускладнювати процес модернізації виробництва.

Найбільш вагомий негативний вплив на діяльність ФГ «Марія» здійснюють економічні фактори. Зокрема, зростання вартості пального та ресурсів отримало оцінку -5 балів, що свідчить про суттєвий вплив даного фактора на результати діяльності підприємства. Для аграрних підприємств витрати на паливо, добрива, насіння та інші ресурси формують значну частину собівартості продукції, тому зростання цін на ресурси безпосередньо впливає на рівень прибутковості господарської діяльності. Суттєвий негативний вплив мають також інфляційні процеси та коливання цін на сільськогосподарську продукцію. Нестабільність цінової ситуації на ринку ускладнює процес планування господарської діяльності та створює ризики для забезпечення стабільності фінансових результатів підприємства. Водночас можливість розширення ринків збуту продукції створює для підприємства перспективи збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення ефективності збутової діяльності.

Серед політичних факторів позитивний вплив має державна підтримка аграрного сектору, яка створює додаткові можливості для розвитку фермерських господарств та підтримки їх фінансової стійкості. Разом із тим негативний вплив здійснюють зміни податкового законодавства, які можуть ускладнювати процес ведення господарської діяльності та впливати на рівень фінансового навантаження підприємства. Найбільш суттєвий негативний вплив на діяльність ФГ «Марія» має воєнний стан, який отримав оцінку -5 балів. Воєнні дії створюють значні ризики для функціонування аграрного сектору, впливають на логістичні процеси, стабільність ринків збуту, рівень витрат підприємств та загальні умови ведення господарської діяльності. Результати STEP-аналізу свідчать про те, що діяльність ФГ «Марія» здійснюється в умовах складного та динамічного зовнішнього середовища. Водночас підприємство має можливості для підвищення ефективності збутової діяльності за рахунок використання цифрових каналів реалізації продукції, розвитку комунікаційної діяльності та адаптації системи збуту до змін ринкового середовища.

Оцінювання маркетингового середовища підприємства потребує не лише аналізу впливу зовнішніх факторів, але й визначення внутрішніх можливостей

підприємства, його конкурентних переваг і проблемних аспектів діяльності. Одним із найбільш поширених інструментів комплексного оцінювання діяльності підприємства є SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості й загрози зовнішнього середовища. SWOT-аналіз діяльності ФГ «Марія» наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ФГ «Марія»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - стабільне зростання чистого прибутку підприємства; - високий рівень фінансової стійкості; - наявність сформованої матеріально-технічної бази; - позитивна динаміка обсягів реалізації продукції; - поступове оновлення основних засобів; - достатній рівень забезпеченості власним капіталом; - використання прямих каналів реалізації продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатній рівень розвитку цифрових каналів збуту; - залежність від сезонності виробництва; - обмежені можливості диверсифікації каналів реалізації продукції; - висока залежність від коливання ринкових цін; - значна залежність від логістичних витрат; - обмежений рівень маркетингової активності; - недостатній рівень просування продукції у цифровому середовищі.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення ринків збуту продукції; - зростання попиту на фермерську та натуральну продукцію; - розвиток цифрових каналів комунікації та збуту; - використання соціальних мереж для просування продукції; - розширення співпраці з торговельними мережами; - формування власного бренду фермерського господарства; - використання онлайн-платформ для реалізації продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції на аграрному ринку; - коливання цін на сільськогосподарську продукцію; - зростання вартості пального та ресурсів; - інфляційні процеси; - нестабільність економічної ситуації; - вплив воєнного стану на господарську діяльність; - ризики порушення логістичних процесів.

Джерело: сформульовано автором.

SWOT-аналіз ФГ «Марія» свідчить про наявність у підприємства достатньо стійкої внутрішньої основи для подальшого розвитку збутової діяльності. До сильних сторін господарства належать зростання чистого прибутку, високий рівень фінансової стійкості, наявність матеріально-технічної бази та поступове оновлення основних засобів. Це означає, що підприємство має необхідний ресурсний

потенціал для підтримки виробничої діяльності та подальшого вдосконалення системи реалізації продукції.

Позитивною характеристикою ФГ «Марія» є також динаміка обсягів реалізації продукції та використання прямих каналів збуту. Для фермерського господарства це має практичне значення, оскільки прямий контакт зі споживачами дозволяє краще розуміти їхні потреби, швидше реагувати на зміну попиту та зменшувати залежність від окремих посередників. Водночас наявність власного капіталу та фінансова стійкість створюють передумови для поступового розширення збутової діяльності. Разом із тим слабкі сторони підприємства свідчать про наявність певних обмежень у сфері маркетингу та збуту. Недостатній рівень розвитку цифрових каналів, обмежена маркетингова активність і слабе просування продукції у цифровому середовищі знижують можливості підприємства щодо залучення нових споживачів та розширення ринків збуту. Це особливо актуально з огляду на те, що цифрові інструменти дедалі частіше стають важливим каналом комунікації між виробником і покупцем. Окрему проблему становить залежність підприємства від сезонності виробництва, коливання ринкових цін і логістичних витрат. Для аграрного підприємства ці чинники є об'єктивними, однак їх вплив можна частково зменшити шляхом диверсифікації каналів реалізації продукції, налагодження стабільних партнерських відносин із покупцями та використання цифрових інструментів для пошуку нових ринків збуту.

Можливості зовнішнього середовища відкривають для ФГ «Марія» перспективи посилення збутової політики. Зростання попиту на фермерську та натуральну продукцію, розвиток онлайн-платформ, соціальних мереж і цифрових каналів комунікації можуть стати основою для формування більш активної системи просування продукції. Крім того, розширення співпраці з торговельними мережами та формування власного бренду фермерського господарства дозволять підприємству підвищити впізнаваність і зміцнити позиції на ринку. Загрози зовнішнього середовища пов'язані насамперед із посиленням конкуренції, нестабільністю цін, зростанням вартості ресурсів, інфляційними процесами та

впливом воєнного стану. Такі фактори ускладнюють планування господарської діяльності, підвищують витрати підприємства та створюють ризики для стабільності збутових процесів. Особливу увагу слід приділяти логістичним ризикам, оскільки порушення постачання або зростання транспортних витрат безпосередньо впливають на ефективність реалізації продукції. Результати SWOT-аналізу показують, що ФГ «Марія» має достатній внутрішній потенціал для розвитку збутової політики, однак потребує активнішого використання маркетингових і цифрових інструментів. Найбільш доцільними напрямками подальшого розвитку є розширення каналів збуту, посилення присутності у цифровому середовищі, формування бренду фермерського господарства та підвищення стійкості до зовнішніх ринкових загроз.

Важливим елементом оцінювання маркетингового середовища підприємства є аналіз конкурентного середовища, оскільки саме рівень конкуренції значною мірою впливає на формування збутової політики, організацію каналів реалізації продукції та позиції підприємства на ринку. Аналіз конкурентів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з іншими учасниками ринку, оцінити рівень конкурентного тиску, виявити основні тенденції розвитку аграрного ринку та сформувати напрями підвищення ефективності збутової діяльності. Основними конкурентами ФГ «Марія» на аграрному ринку є:

1. ТОВ «Агропромислова компанія «Розкішна» здійснює діяльність у сфері аграрного виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції. Підприємство має сформовану систему організації виробництва, матеріально-технічну базу та налагоджені канали збуту продукції. Конкурентними перевагами підприємства є масштаби діяльності, досвід функціонування на аграрному ринку та можливості підтримки стабільних обсягів реалізації продукції [48].

2. Фермерське господарство «Колос» є учасником аграрного ринку та здійснює діяльність у сфері виробництва сільськогосподарської продукції. Підприємство підтримує стабільну господарську діяльність і використовує традиційні канали реалізації продукції. Важливою характеристикою господарства

є орієнтація на підтримку стабільності виробничих процесів та забезпечення належного рівня якості продукції [49].

3. Фермерське господарство «Зерно-Агро» спеціалізується на виробництві продукції рослинництва та функціонує у сфері аграрного виробництва Кіровоградської області. Підприємство активно здійснює реалізацію сільськогосподарської продукції та підтримує взаємодію з торговельними партнерами. Конкурентними перевагами господарства є спеціалізація на аграрному виробництві та наявність досвіду функціонування на ринку [50].

4. ПП «Лан» є аграрним підприємством, діяльність якого пов'язана з виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції. Підприємство здійснює діяльність на регіональному ринку та використовує традиційні канали збуту продукції. Важливими характеристиками діяльності підприємства є орієнтація на підтримку стабільних обсягів виробництва та забезпечення ефективної реалізації продукції [51].

Оцінювання конкурентного середовища підприємства потребує не лише визначення основних конкурентів, але й проведення порівняльного аналізу їх діяльності за ключовими параметрами функціонування. Конкурентний аналіз дозволяє оцінити позиції підприємства на ринку, визначити рівень його конкурентоспроможності, виявити сильні та слабкі сторони діяльності, а також сформулювати напрями підвищення ефективності збутової політики. Для ФГ «Марія» проведення конкурентного аналізу має особливе значення, оскільки підприємство функціонує у сфері аграрного виробництва, яка характеризується високим рівнем конкуренції та активним розвитком фермерських господарств. Порівняння підприємства з основними конкурентами дозволяє оцінити його позиції за рівнем якості продукції, ефективністю збутової діяльності, маркетинговою активністю, рівнем цінової політики та іншими важливими параметрами. З метою визначення конкурентних позицій ФГ «Марія» проведено порівняльний аналіз підприємства з основними конкурентами аграрного ринку. Результати конкурентного аналізу наведено у таблиці 2.6 та на Рис. 2.1.

Таблиця 2.6

Конкурентний аналіз ФГ «Марія»

Критерій	ФГ «Марія»	ТОВ «Агропромислова компанія «Розкішна»	ФГ «Колос»	ФГ «Зерно-Агро»	ПП «Лан»
Якість продукції	5	5	4	4	4
Цінова політика	4	5	4	4	4
Асортимент продукції	3	5	3	4	3
Рівень збутової діяльності	3	5	3	4	3
Розвиток каналів збуту	3	5	3	4	3
Маркетингова активність	2	5	2	3	2
Використання цифрових каналів	2	4	2	3	2
Логістичне забезпечення	3	5	3	4	3
Впізнаваність підприємства	3	5	3	4	3
Фінансова стійкість	4	5	4	4	3

Джерело: сформульовано автором.

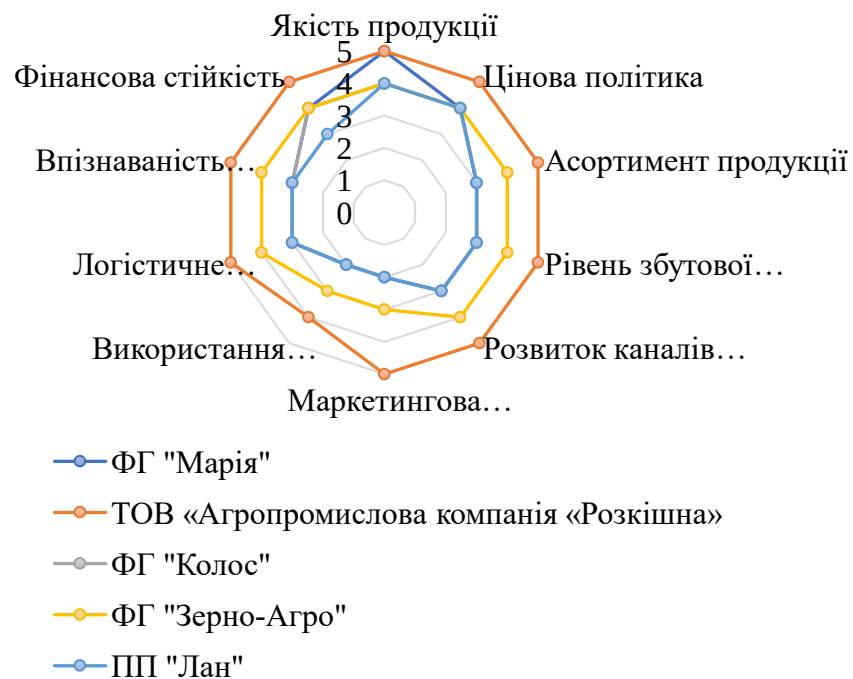


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ФГ «Марія»

Джерело: сформульовано автором.

Результати конкурентного аналізу свідчать, що ФГ «Марія» займає середні конкурентні позиції серед обраних підприємств аграрного ринку. Загальна оцінка підприємства становить 32 бали, що є вищим показником порівняно з ПП «Лан» та ФГ «Колос», однак нижчим порівняно з ФГ «Зерно-Агро» та ТОВ «Агропромислова компанія «Розкішна». Це свідчить про наявність у ФГ «Марія» певного конкурентного потенціалу, але водночас вказує на необхідність подальшого вдосконалення окремих напрямів діяльності, насамперед у сфері збуту, маркетингової активності та цифрової присутності. Найсильнішою позицією ФГ «Марія» є якість продукції, яка отримала максимальну оцінку – 5 балів. Це свідчить про те, що підприємство має позитивні передумови для формування довіри з боку споживачів, підтримки стабільного попиту та розвитку довгострокових відносин із покупцями. Для фермерського господарства якість продукції є одним із найважливіших чинників конкурентоспроможності, оскільки саме вона впливає на повторні покупки, репутацію підприємства та можливості розширення збуту.

За фінансовою стійкістю ФГ «Марія» отримало 4 бали, що також можна вважати позитивним результатом. Це узгоджується з попереднім аналізом фінансово-економічних показників, який засвідчив зростання прибутковості та достатній рівень власного капіталу підприємства. Така позиція створює передумови для поступового розвитку збутової політики, оновлення інструментів реалізації продукції та впровадження окремих маркетингових заходів. Водночас за більшістю інших критеріїв ФГ «Марія» має середні оцінки. Зокрема, асортимент продукції, рівень збутової діяльності, розвиток каналів збуту, логістичне забезпечення та впізнаваність підприємства оцінено у 3 бали. Це свідчить про те, що підприємство має базові можливості для здійснення господарської та збутової діяльності, однак вони поки що не забезпечують помітної переваги над конкурентами. Така ситуація є типовою для невеликих фермерських господарств, які мають стабільну виробничу базу, але не завжди активно використовують сучасні інструменти просування та розширення ринків збуту.

Найслабшими позиціями ФГ «Марія» є маркетингова активність і використання цифрових каналів, які отримали по 2 бали. Це вказує на недостатній

рівень застосування сучасних інструментів комунікації зі споживачами, просування продукції та формування впізнаваності підприємства. Обмежене використання соціальних мереж, онлайн-платформ і цифрових каналів реалізації продукції знижує можливості господарства щодо залучення нових клієнтів і розширення ринку збуту. Найсильнішим конкурентом серед обраних підприємств є ТОВ «Агропромислова компанія «Розкішна», яке отримало 49 балів. Високі оцінки за більшістю критеріїв пояснюються масштабами діяльності підприємства, сформованою матеріально-технічною базою, розвиненими каналами збуту та вищим рівнем маркетингової активності. Це підприємство має значно сильніші позиції порівняно з ФГ «Марія», особливо за асортиментом продукції, логістичним забезпеченням, розвитком каналів збуту та впізнаваністю.

ФГ «Зерно-Агро» також демонструє вищий рівень конкурентоспроможності порівняно з ФГ «Марія», отримавши 38 балів. Його перевагами є кращий розвиток збутової діяльності, ширший асортимент продукції, вищий рівень логістичного забезпечення та активніша взаємодія з торговельними партнерами. Порівняння з цим конкурентом показує, що ФГ «Марія» має резерви для покращення саме у сфері організації збуту та розширення каналів реалізації продукції. ФГ «Колос» і ПП «Лан» мають близькі до ФГ «Марія» конкурентні позиції, однак дещо поступаються за загальною оцінкою. Це свідчить про те, що ФГ «Марія» не є найслабшим учасником конкурентного середовища, але його перевага над окремими конкурентами є незначною. Тому для посилення ринкових позицій підприємству необхідно не лише підтримувати якість продукції, але й активніше розвивати збутову та маркетингову складові діяльності.

Загалом конкурентний аналіз показав, що ФГ «Марія» має достатню основу для подальшого розвитку, однак його конкурентні позиції залишаються середніми. Головною перевагою підприємства є якість продукції та відносна фінансова стійкість, тоді як основними проблемними зонами виступають низька маркетингова активність, слабе використання цифрових каналів, обмежений розвиток каналів збуту та недостатня впізнаваність підприємства. Саме ці напрями

доцільно розглядати як пріоритетні у процесі вдосконалення збутової політики ФГ «Марія».

2.3. Аналіз ефективності збутової політики

Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від результативності його збутової політики, оскільки саме система збуту забезпечує процес реалізації продукції, формування взаємодії зі споживачами та отримання фінансових результатів господарської діяльності. Для підприємств аграрного сектору ефективна організація збутової діяльності має особливе значення, оскільки реалізація сільськогосподарської продукції супроводжується впливом сезонності виробництва, нестабільністю ринкового середовища, коливанням цін та високим рівнем залежності від логістичних процесів. Аналіз ефективності збутової політики дозволяє оцінити результативність організації каналів реалізації продукції, рівень прибутковості збутової діяльності, ефективність взаємодії зі споживачами та здатність підприємства підтримувати стабільність реалізації продукції. Проведення такого аналізу створює можливість визначення сильних і слабких сторін збутової діяльності підприємства, виявлення проблемних аспектів функціонування системи збуту та формування напрямів її вдосконалення.

Для ФГ «Марія» аналіз ефективності збутової політики має важливе значення, оскільки підприємство функціонує в умовах високого рівня конкуренції на аграрному ринку та потребує підтримки стабільних каналів реалізації продукції. Оцінювання результативності збутової діяльності дозволить визначити ефективність використання наявних каналів збуту, рівень маркетингової активності підприємства, результативність взаємодії зі споживачами та особливості організації реалізації продукції фермерського господарства. У межах аналізу ефективності збутової політики ФГ «Марія» доцільно оцінити структуру каналів реалізації продукції, результативність збутової діяльності, рівень використання маркетингових інструментів, особливості просування продукції та основні проблеми функціонування системи збуту підприємства.

Аналіз каналів реалізації продукції дозволяє оцінити особливості організації збутової діяльності ФГ «Марія», визначити найбільш поширені напрями реалізації продукції та оцінити рівень диверсифікації системи збуту підприємства. Структура каналів реалізації продукції підприємства наведена на рисунку 2.2.

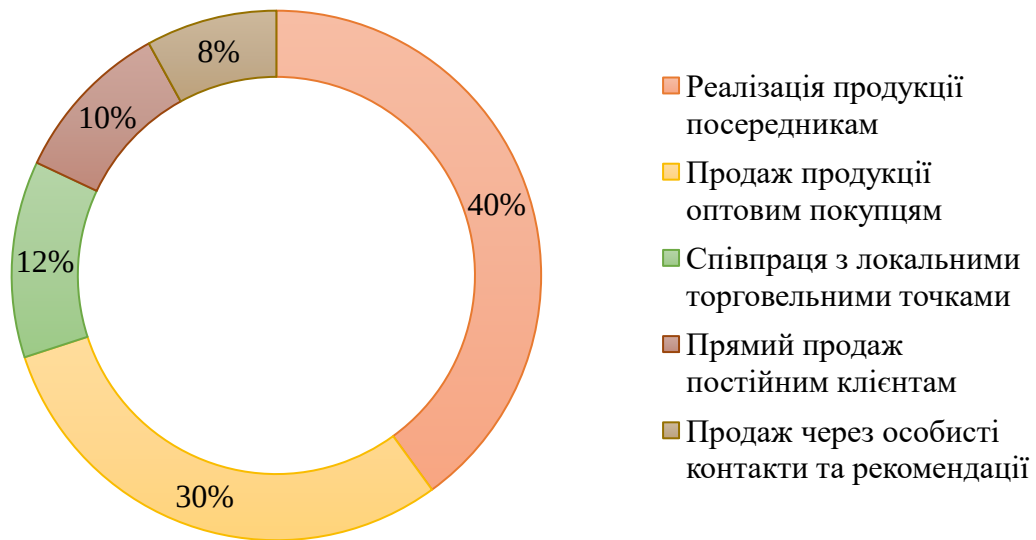


Рис. 2.2. Структура каналів реалізації збуту ФГ «Марія»

Джерело: сформульовано автором.

На Рис. 2.2 показано, що у структурі збутової діяльності ФГ «Марія» переважає реалізація продукції через посередників, частка яких становить 40%. Це вказує на значну залежність підприємства від посередницьких каналів реалізації продукції. Використання такого каналу збуту дозволяє підприємству забезпечувати стабільність реалізації продукції та швидкість товароруху, однак водночас підвищує залежність господарства від умов співпраці з посередниками та обмежує можливості прямої взаємодії зі споживачами. Важливе місце у структурі збуту займає продаж продукції оптовим покупцям, частка якого становить 30%. Такий канал реалізації продукції дозволяє підприємству забезпечувати реалізацію значних обсягів продукції та підтримувати стабільність збутової діяльності. Разом із тим орієнтація переважно на оптові продажі може обмежувати можливості підприємства щодо формування власної клієнтської бази та розвитку прямих

комунікацій зі споживачами. Співпраця з локальними торговельними точками формує 12% структури реалізації продукції підприємства. Даний канал збуту створює можливості для розширення присутності продукції підприємства на регіональному ринку та підвищення рівня впізнаваності господарства серед споживачів. Частка прямого продажу постійним клієнтам становить 10%, що свідчить про наявність у підприємства сформованої бази постійних покупців. Використання даного каналу збуту дозволяє підтримувати безпосередню взаємодію зі споживачами, підвищувати рівень їх лояльності та отримувати зворотний зв'язок щодо продукції підприємства. Найменшу частку у структурі збуту займає продаж продукції через особисті контакти та рекомендації – 8 %. Незважаючи на відносно невелику частку, даний канал реалізації продукції має позитивне значення для підтримки довіри до підприємства та формування стабільних взаємовідносин із покупцями. Загалом структура каналів реалізації продукції ФГ «Марія» свідчить про переважання традиційних каналів збуту та значну орієнтацію підприємства на посередницькі й оптові форми реалізації продукції. Водночас частка прямих продажів та використання альтернативних каналів збуту залишається порівняно невисокою, що свідчить про необхідність подальшої диверсифікації системи реалізації продукції та активізації використання сучасних інструментів збутової діяльності.

Оцінювання ефективності збутової політики підприємства передбачає не лише аналіз структури каналів реалізації продукції, але й визначення основних переваг та проблемних аспектів функціонування системи збуту. Виявлення сильних і слабких сторін збутової діяльності дозволяє оцінити результативність організації реалізації продукції, визначити фактори, які позитивно впливають на діяльність підприємства, а також встановити напрями, що потребують подальшого вдосконалення. Основні переваги та недоліки системи збуту ФГ «Марія» наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Переваги та недоліки системи збуту ФГ «Марія»

Переваги	Недоліки
Наявність стабільних каналів реалізації продукції	Значна залежність від посередників
Співпраця з постійними покупцями	Недостатній рівень розвитку прямих продажів
Використання декількох каналів реалізації продукції	Слабке використання цифрових каналів збуту
Стабільність збутової діяльності	Обмежена маркетингова активність
Наявність сформованих партнерських зв'язків	Низький рівень просування продукції
Реалізація значних обсягів продукції через оптових покупців	Недостатня диверсифікація каналів збуту
Підтримка стабільної взаємодії з клієнтами	Висока залежність від логістичних витрат
Наявність постійної клієнтської бази	Обмежений рівень впізнаваності підприємства

Джерело: сформульовано автором.

Результати проведеного аналізу свідчать, що система збуту ФГ «Марія» має як позитивні характеристики, так і певні обмеження, які впливають на ефективність реалізації продукції та конкурентні позиції підприємства на ринку. До основних переваг системи збуту підприємства належить наявність стабільних каналів реалізації продукції та сформованих партнерських зв'язків із покупцями й посередниками. Використання декількох каналів реалізації продукції дозволяє підприємству підтримувати стабільність збутової діяльності та забезпечувати реалізацію продукції навіть в умовах нестабільного ринкового середовища. Важливим позитивним аспектом є також наявність постійної клієнтської бази та підтримка стабільної взаємодії з покупцями, що сприяє збереженню попиту на продукцію господарства.

Позитивною характеристикою системи збуту ФГ «Марія» є реалізація значних обсягів продукції через оптових покупців. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечувати швидку реалізацію продукції, підтримувати стабільність товароруку та зменшувати ризики накопичення залишків продукції. Крім того, співпраця з локальними торговельними точками сприяє підтримці присутності продукції підприємства на регіональному ринку. Разом із тим результати аналізу дозволяють визначити ряд недоліків системи збуту

підприємства. Однією з основних проблем є значна залежність ФГ «Марія» від посередників. Така ситуація обмежує можливості підприємства щодо формування безпосередньої взаємодії зі споживачами та знижує рівень контролю над процесом реалізації продукції. Крім того, висока залежність від посередницьких каналів може негативно впливати на рівень прибутковості збутової діяльності підприємства.

Суттєвим недоліком системи збуту є недостатній рівень розвитку прямих продажів і слабе використання цифрових каналів реалізації продукції. Підприємство практично не використовує сучасні цифрові інструменти просування та комунікації зі споживачами, що обмежує можливості розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів. Низький рівень маркетингової активності та недостатнє просування продукції також негативно впливають на впізнаваність підприємства та його конкурентні позиції. Окремою проблемою є недостатня диверсифікація каналів збуту та значна залежність підприємства від логістичних витрат. Для аграрних підприємств ефективність логістичних процесів має важливе значення, оскільки витрати на транспортування та реалізацію продукції безпосередньо впливають на рівень прибутковості діяльності господарства.

З метою більш наочного оцінювання особливостей функціонування каналів збуту ФГ «Марія» доцільно здійснити їх порівняння за рівнем ефективності для підприємства та рівнем контролю над процесом реалізації продукції. Такий підхід дозволяє визначити, які канали збуту забезпечують найбільшу результативність діяльності підприємства, а також оцінити ступінь залежності господарства від окремих учасників збутового процесу. Матрицю оцінки ефективності каналів збуту ФГ «Марія» наведено на рисунку 2.3.

Матриця оцінки ефективності каналів збуту ФГ «Марія» дозволяє визначити, що канали реалізації продукції мають різний рівень результативності та забезпечують підприємству неоднаковий рівень контролю над збутовим процесом. Це свідчить про те, що чинна система збуту господарства є неоднорідною та потребує збалансування між каналами, які забезпечують значні обсяги реалізації, і каналами, які дають змогу підтримувати прямий контакт зі споживачами.

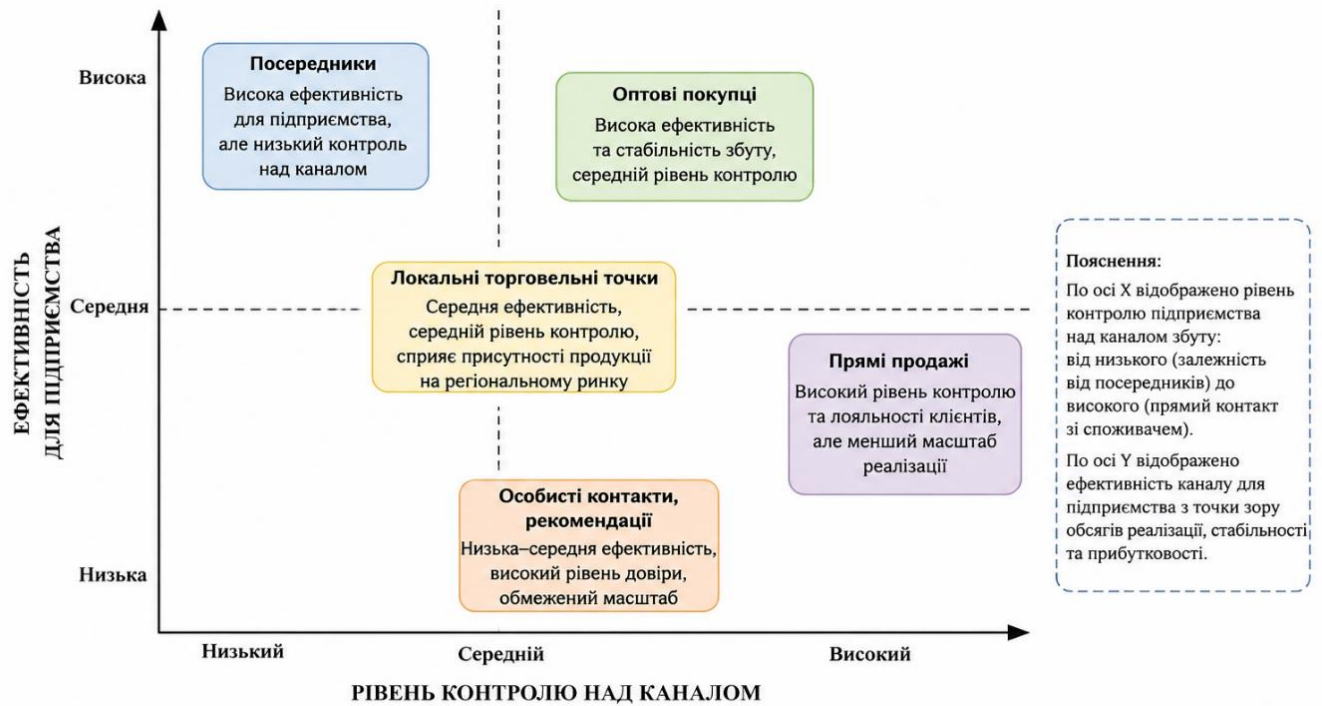


Рис. 2.3. Матриця оцінки ефективності каналів збуту ФГ «Марія»

Джерело: сформульовано автором.

Найбільш результативним за обсягами реалізації є канал збуту через посередників. Він забезпечує підприємству високу ефективність з погляду швидкості продажу продукції та стабільності товароруху. Водночас рівень контролю над цим каналом є низьким, оскільки підприємство значною мірою залежить від умов, цінової політики та рішень посередників. Це обмежує можливості ФГ «Марія» впливати на кінцеву ціну продукції, комунікацію зі споживачами та формування власної ринкової впізнаваності. Оптові покупки також забезпечують високий рівень ефективності збуту, оскільки дозволяють реалізовувати значні обсяги продукції та підтримувати відносну стабільність продажів. Порівняно з посередниками цей канал дає підприємству вищий рівень контролю, однак усе ще не забезпечує повної прямої взаємодії з кінцевими споживачами. Його доцільно розглядати як один із базових каналів збуту, який підтримує фінансову стабільність підприємства, але потребує доповнення іншими формами реалізації.

Співпраця з локальними торговельними точками має середній рівень ефективності та контролю. Такий канал не забезпечує настільки великих обсягів реалізації, як посередники чи оптові покупці, проте має значення для посилення присутності продукції ФГ «Марія» на регіональному ринку. Завдяки локальним торговельним точкам підприємство може поступово підвищувати впізнаваність продукції, розширювати контакт із кінцевими споживачами та формувати більш стійкі позиції в межах місцевого ринку. Прямі продажі постійним клієнтам характеризуються високим рівнем контролю над каналом, оскільки підприємство безпосередньо взаємодіє з покупцями, отримує зворотний зв'язок і може краще враховувати їхні потреби. Водночас ефективність цього каналу є середньою через обмежений масштаб реалізації. Для ФГ «Марія» прямі продажі мають перспективне значення, оскільки саме вони створюють умови для формування лояльної клієнтської бази, підвищення довіри до продукції та зменшення залежності від посередників.

Продаж через особисті контакти та рекомендації має нижчу ефективність за масштабами реалізації, однак забезпечує високий рівень довіри між підприємством і покупцями. Цей канал є характерним для невеликих фермерських господарств, де значну роль відіграють репутація, особисті зв'язки та позитивний досвід попередньої співпраці. Водночас його можливості для розширення збуту є обмеженими, тому він не може виступати основним каналом реалізації продукції. Матриця показує, що ФГ «Марія» поєднує канали з різним рівнем ефективності та контролю, однак у структурі збутової політики переважають канали, які забезпечують реалізацію значних обсягів продукції, але обмежують прямий вплив підприємства на кінцевого споживача. Це свідчить про необхідність поступового посилення тих каналів, які забезпечують вищий рівень контролю, зокрема прямих продажів, співпраці з локальними торговельними точками та використання сучасних комунікаційних інструментів. Такий підхід дозволить підприємству зменшити залежність від посередників, підвищити впізнаваність продукції та сформувати більш збалансовану систему збуту.

Висновки до розділу 2

Комплексний аналіз збутової політики ФГ «Марія» дозволив оцінити особливості функціонування підприємства, результати його господарської діяльності, умови маркетингового середовища та ефективність організації збутової діяльності. Отримані результати свідчать про наявність у підприємства достатнього ресурсного та фінансового потенціалу для подальшого розвитку, однак водночас виявляють ряд проблемних аспектів у сфері маркетингу та збуту продукції.

Результати аналізу економічних показників показали, що ФГ «Марія» демонструє загалом позитивну динаміку розвитку упродовж 2023-2025 рр. Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 6585,7 тис. грн. у 2023 р. до 7120,1 тис. грн. у 2025 р., а чистий прибуток підприємства збільшився більш ніж утричі – з 616,1 тис. грн. до 1895 тис. грн. Позитивною тенденцією стало також скорочення собівартості реалізованої продукції на 919,3 тис. грн., що сприяло підвищенню рівня прибутковості господарської діяльності. Вартість активів підприємства зросла на 1345,7 тис. грн., а обсяг власного капіталу – на 771 тис. грн., що свідчить про зміцнення ресурсного потенціалу підприємства та підтримку достатнього рівня фінансової стійкості. Позитивна динаміка спостерігається і щодо показників ефективності діяльності підприємства. Рентабельність діяльності ФГ «Марія» зросла з 10,3% у 2023 р. до 37,5% у 2025 р., а рентабельність продажів – з 9,4% до 26,6%. Це свідчить про підвищення ефективності реалізації продукції та покращення результативності збутової діяльності підприємства. Разом із тим окремі показники вказують на наявність певних проблемних аспектів. Зокрема, коефіцієнт поточної ліквідності знизився з 1,0 до 0,76, оборотність активів скоротилася з 2,04 до 1,55 рази, а фондівдача – з 2,91 до 2,1 грн./грн., що свідчить про необхідність підвищення ефективності використання ресурсів підприємства.

Оцінювання маркетингового середовища ФГ «Марія» показало, що діяльність підприємства здійснюється в умовах складного та динамічного зовнішнього середовища, на яке значний вплив здійснюють економічні, політичні,

соціальні та технологічні фактори. Результати STEP-аналізу дозволили визначити, що найбільш негативний вплив на діяльність підприємства мають зростання вартості пального та ресурсів (-5 балів), вплив воєнного стану (-5 балів), інфляційні процеси (-4 бали) та коливання цін на сільськогосподарську продукцію (-4 бали). Водночас позитивні можливості для розвитку підприємства формують зростання попиту на фермерську продукцію (+4 бали), розвиток цифрових каналів збуту (+4 бали) та онлайн-комунікацій (+4 бали). SWOT-аналіз показав, що ФГ «Марія» має ряд сильних сторін, серед яких високий рівень фінансової стійкості, позитивна динаміка прибутковості, наявність матеріально-технічної бази та достатній рівень забезпеченості власним капіталом. Важливою перевагою підприємства є також висока якість продукції та стабільність господарської діяльності. Разом із тим встановлено, що підприємство має обмежений рівень маркетингової активності, недостатньо використовує цифрові канали збуту та характеризується недостатньою диверсифікацією системи реалізації продукції. Проведений конкурентний аналіз свідчить, що ФГ «Марія» займає середні конкурентні позиції серед підприємств аграрного ринку. Загальна оцінка конкурентоспроможності підприємства становить 32 бали, тоді як ТОВ «Агропромислова компанія «Розкішна» отримало 49 балів, а ФГ «Зерно-Агро» – 38 балів. Найсильнішою позицією ФГ «Марія» є якість продукції, яка отримала максимальну оцінку – 5 балів. Достатньо високою також є фінансова стійкість підприємства – 4 бали. Водночас маркетингова активність і використання цифрових каналів отримали лише по 2 бали, що свідчить про недостатній рівень застосування сучасних інструментів просування продукції та комунікації зі споживачами.

Аналіз ефективності збутової політики дозволив встановити, що система збуту ФГ «Марія» базується переважно на традиційних каналах реалізації продукції. Найбільшу частку у структурі збуту займає реалізація продукції через посередників – 40%, а також продаж продукції оптовим покупцям – 30%. Співпраця з локальними торговельними точками становить 12 %, прямий продаж постійним клієнтам – 10%, а продаж через особисті контакти та рекомендації – 8%.

Така структура свідчить про значну залежність підприємства від посередницьких каналів реалізації продукції та недостатній рівень розвитку прямих форм збуту.

Результати аналізу показали, що підприємство має сформовану систему збуту, стабільні партнерські зв'язки та постійну клієнтську базу, що позитивно впливає на результативність реалізації продукції. Водночас встановлено, що система збуту характеризується недостатнім розвитком прямих продажів, слабким використанням цифрових каналів комунікації та низьким рівнем просування продукції. Матриця оцінки ефективності каналів збуту показала, що найбільш результативними для підприємства є канали реалізації через посередників та оптових покупців, однак саме вони забезпечують найнижчий рівень контролю над процесом реалізації продукції. Результати проведеного аналізу свідчать, що ФГ «Марія» має достатній економічний та ресурсний потенціал для подальшого розвитку збутової діяльності, однак існуюча система збуту потребує вдосконалення. Найбільш актуальними напрямками підвищення ефективності збутової політики підприємства є диверсифікація каналів реалізації продукції, розширення використання цифрових інструментів комунікації та збуту, активізація маркетингової діяльності, підвищення рівня прямої взаємодії зі споживачами та посилення ринкової впізнаваності підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «МАРІЯ»

3.1. Агровиставка як інструмент підвищення ефективності збутової політики

Ефективність збутової політики підприємства значною мірою залежить від здатності формувати стабільні канали реалізації продукції, підтримувати взаємодію зі споживачами та забезпечувати належний рівень просування продукції на ринку. Для підприємств аграрного сектору важливого значення набуває використання інструментів, які дозволяють не лише здійснювати реалізацію продукції, але й підвищувати рівень впізнаваності підприємства, розширювати коло потенційних покупців та формувати конкурентні переваги на ринку. Одним із таких інструментів є участь у спеціалізованих аграрних виставках та ярмарках.

Участь у агровиставках створює для підприємства можливості демонстрації продукції, налагодження взаємодії з потенційними покупцями, пошуку нових партнерів та розширення ринків збуту. Крім того, виставкова діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню рівня довіри до продукції та активізації маркетингових комунікацій. Для фермерських господарств участь у виставкових заходах має особливе значення, оскільки дозволяє підтримувати безпосередній контакт зі споживачами, презентувати переваги власної продукції та підвищувати рівень конкурентоспроможності на аграрному ринку. Необхідність використання даного інструменту для ФГ «Марія» обумовлена результатами проведеного аналізу збутової політики підприємства, який показав недостатній рівень маркетингової активності, обмежену впізнаваність підприємства та значну залежність від посередницьких каналів реалізації продукції. За таких умов участь у агровиставці може стати одним із напрямів удосконалення збутової діяльності підприємства та сприяти розширенню прямих каналів реалізації продукції. Використання виставкової діяльності як інструменту вдосконалення збутової політики дозволить ФГ «Марія» активізувати просування продукції, підвищити рівень взаємодії з потенційними покупцями, розширити

партнерські зв'язки та сформувати передумови для збільшення обсягів реалізації продукції. Крім того, участь у спеціалізованих аграрних заходах сприятиме посиленню ринкових позицій підприємства та підвищенню ефективності його збутової діяльності.

Участь у спеціалізованих аграрних виставках є важливим інструментом підвищення ефективності збутової політики підприємства, оскільки дозволяє не лише презентувати продукцію потенційним покупцям, але й формувати ділові контакти, розширювати ринки збуту та підвищувати рівень впізнаваності підприємства. Для фермерських господарств виставкова діяльність має особливе значення, оскільки створює можливості безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією, торговельними партнерами, представниками аграрного бізнесу та потенційними клієнтами. З метою вдосконалення збутової політики ФГ «Марія» доцільною є участь підприємства у міжнародному аграрному заході «AGRO UKRAINE WEEK» [52]. Даний захід є одним із масштабних майданчиків аграрної сфери України, який об'єднує виробників сільськогосподарської продукції, представників аграрного бізнесу, постачальників, торговельні підприємства, інвесторів та інших учасників аграрного ринку. Участь у такому заході дозволяє підприємствам не лише презентувати власну продукцію, але й встановлювати нові партнерські зв'язки, розширювати клієнтську базу та здійснювати пошук нових каналів реалізації продукції.

Доцільність вибору саме «AGRO UKRAINE WEEK» для ФГ «Марія» обумовлена рядом факторів. Насамперед даний захід орієнтований саме на представників аграрного сектору, що забезпечує концентрацію цільової аудиторії, зацікавленої у сільськогосподарській продукції та розвитку партнерських відносин у сфері агробізнесу. Крім того, участь у виставці створює можливості для безпосередньої презентації продукції підприємства потенційним покупцям і представникам торговельних мереж. Важливим фактором є також можливість підвищення рівня впізнаваності ФГ «Марія». Проведений аналіз збутової політики підприємства показав недостатній рівень маркетингової активності та обмежене використання інструментів просування продукції. За таких умов участь у

спеціалізованій агровиставці дозволить підприємству активізувати маркетингові комунікації, сформувати позитивний імідж господарства та підвищити рівень довіри до продукції серед потенційних споживачів. Крім того, участь у «AGRO UKRAINE WEEK» сприятиме розширенню прямих каналів реалізації продукції, що є особливо важливим для ФГ «Марія» з огляду на значну залежність підприємства від посередників. Налагодження прямих контактів із покупцями та представниками локальних торговельних точок дозволить підприємству зменшити рівень залежності від посередницьких каналів збуту та підвищити рівень контролю над процесом реалізації продукції. Механізм реалізації запропонованого заходу наведено на Рис. 3.1.



Рис. 3.1. Матриця оцінки ефективності каналів збуту ФГ «Марія»

Джерело: сформульовано автором.

Механізм впливу участі ФГ «Марія» у «AGRO UKRAINE WEEK» свідчить про комплексний характер запропонованого заходу та його безпосередній зв'язок із підвищенням ефективності збутової політики підприємства. Участь у виставковому заході дозволяє підприємству не лише презентувати власну продукцію, але й формувати нові напрями розвитку збутової діяльності, розширювати ринкові можливості та активізувати маркетингові комунікації.

Першим етапом реалізації запропонованого заходу є презентація продукції підприємства в межах виставкового заходу. Саме демонстрація продукції дозволяє підприємству привернути увагу потенційних покупців, представників торговельних мереж, партнерів та інших учасників аграрного ринку. Для фермерського господарства особливе значення має можливість безпосереднього представлення переваг власної продукції, її якості та особливостей виробництва. Наступним важливим етапом є встановлення нових ділових контактів і розширення партнерських зв'язків підприємства. Участь у «AGRO UKRAINE WEEK» створює можливості для налагодження взаємодії з представниками локальних торговельних точок, оптовими покупцями, потенційними клієнтами та іншими учасниками ринку. Формування нових контактів є важливою передумовою розширення клієнтської бази підприємства та розвитку нових каналів реалізації продукції. Розширення клієнтської бази безпосередньо впливає на збільшення можливостей реалізації продукції підприємства. Наявність нових покупців та партнерів дозволяє ФГ «Марія» зменшити залежність від окремих посередників, диверсифікувати канали збуту та підвищити рівень стійкості збутової діяльності. Крім того, активізація прямих контактів зі споживачами сприятиме підвищенню рівня впізнаваності підприємства та формуванню позитивного іміджу господарства на аграрному ринку. Важливим результатом реалізації запропонованого заходу є розширення каналів збуту продукції. Проведений аналіз показав, що система збуту ФГ «Марія» значною мірою орієнтована на посередницькі канали реалізації продукції. Участь у виставці дозволить підприємству активізувати розвиток прямих каналів реалізації, посилити співпрацю з локальними торговельними точками та сформувати нові напрями збуту продукції. Результатом реалізації зазначених заходів має стати збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення ефективності збутової політики підприємства. Активізація маркетингової діяльності, розширення партнерських зв'язків і диверсифікація каналів реалізації продукції сприятимуть зміцненню конкурентних позицій ФГ «Марія», підвищенню рівня його ринкової впізнаваності та покращенню результативності збутової діяльності загалом.

Програма участі ФГ «Марія» у «AGRO UKRAINE WEEK» повинна мати комплексний характер та охоплювати підготовчий етап, безпосередню участь підприємства у виставковому заході та подальшу роботу з потенційними партнерами й клієнтами. Такий підхід дозволить максимально ефективно використати можливості виставкової діяльності для підвищення результативності збутової політики підприємства.

На підготовчому етапі доцільним є проведення організаційних заходів, пов'язаних із оформленням участі підприємства у виставці, підготовкою виставкового стенду та створенням рекламно-інформаційних матеріалів. Важливого значення набуває розробка презентаційних матеріалів, які міститимуть інформацію про діяльність ФГ «Марія», особливості продукції підприємства, переваги співпраці та контактну інформацію. Крім того, на даному етапі необхідно підготувати зразки продукції для презентації та дегустації, а також забезпечити оформлення виставкового простору відповідно до загальної концепції представлення підприємства. Безпосередня участь у «AGRO UKRAINE WEEK» повинна бути спрямована на активну презентацію продукції підприємства, встановлення нових ділових контактів та проведення переговорів із потенційними покупцями і партнерами. У межах виставкового заходу представники ФГ «Марія» матимуть можливість презентувати продукцію підприємства, проводити консультації для відвідувачів, здійснювати обмін контактами та обговорювати перспективи подальшої співпраці з представниками торговельних точок, оптовими покупцями та іншими учасниками аграрного ринку.

Важливим елементом програми участі є проведення дегустації та демонстрації продукції підприємства. Такий підхід дозволить не лише привернути увагу потенційних клієнтів, але й сформувати позитивне сприйняття продукції ФГ «Марія», підвищити рівень довіри до підприємства та забезпечити більш ефективну комунікацію зі споживачами. Після завершення виставкового заходу доцільним є здійснення подальшої комунікації з потенційними партнерами та клієнтами, контакти яких були отримані під час участі у виставці. Подальша взаємодія може передбачати проведення переговорів щодо співпраці, уточнення умов поставок

продукції, обговорення можливостей реалізації продукції через локальні торговельні точки та підтримання ділових контактів із потенційними покупцями.

Комплексний характер запропонованої програми участі у «AGRO UKRAINE WEEK» дозволить ФГ «Марія» не лише підвищити рівень маркетингової активності, але й створити передумови для розширення каналів збуту продукції, збільшення обсягів реалізації та зміцнення конкурентних позицій підприємства на аграрному ринку. З метою визначення доцільності реалізації запропонованого заходу та оцінювання його впливу на результати діяльності підприємства доцільно здійснити розрахунок прогнозованої економічної ефективності участі ФГ «Марія» у «AGRO UKRAINE WEEK» (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Прогноз впливу участі ФГ «Марія» у «AGRO UKRAINE WEEK»

Напрямок оцінювання	Характеристика показника	Значення
Організаційні витрати на участь у виставці		
Оренда та облаштування виставкового стенду	Виставкова площа, оформлення, брендування	36000 грн.
Виготовлення рекламно-інформаційної продукції	Буклети, каталоги, візитки, поліграфія	11500 грн.
Презентація продукції	Оформлення презентаційної зони, дегустаційні набори	14000 грн.
Транспортно-логістичне забезпечення	Доставка продукції, обладнання та персоналу	18500 грн.
Витрати на представлення продукції	Пакування, оформлення, демонстраційні матеріали	8500 грн.
Інші супутні витрати	Організаційні та комунікаційні витрати	10000 грн.
Загальна сума витрат на реалізацію заходу		98500 грн.
Очікувані результати реалізації заходу		
Кількість нових партнерських контактів	Представники торговельних точок, оптових покупців	14
Кількість потенційних нових клієнтів	Нові покупці підприємства	35
Прогнозоване збільшення обсягів реалізації продукції	Розширення збутових можливостей підприємства	11%
Прогнозоване зростання впізнаваності підприємства	Розширення присутності на аграрному ринку	Високий рівень
Прогнозований додатковий дохід від реалізації продукції	Очікуваний приріст виручки	1084000 грн.
Прогнозований додатковий прибуток	Очікуваний фінансовий результат	924978 грн.
Чистий економічний ефект від реалізації заходу	Різниця між прибутком та витратами	826478 грн.

Джерело: сформульовано автором.

Результати проведених розрахунків свідчать про високий рівень доцільності участі ФГ «Марія» у «AGRO UKRAINE WEEK» як інструменту вдосконалення збутової політики підприємства. Запропонований захід має комплексний характер та поєднує маркетингові, комунікаційні та збутові елементи, що дозволяє підприємству не лише презентувати власну продукцію, але й розширити можливості реалізації продукції та зміцнити ринкові позиції.

Загальна сума витрат на реалізацію заходу становить 98,5 тис. грн. Найбільшу частку витрат формують оренда та облаштування виставкового стенду, транспортно-логістичне забезпечення участі підприємства у заході, а також організація презентації та дегустації продукції. Значна увага приділяється також виготовленню рекламно-інформаційних матеріалів, оскільки саме вони забезпечують формування позитивного сприйняття підприємства та сприяють підвищенню рівня впізнаваності ФГ «Марія» серед потенційних клієнтів і партнерів. Разом із тим структура витрат свідчить про те, що запропонований захід не потребує надмірних інвестицій і є фінансово реалістичним для фермерського господарства. Витрати мають переважно одноразовий характер та спрямовані на створення умов для активізації збутової діяльності підприємства. Важливою перевагою участі у виставковому заході є також можливість одночасного досягнення декількох цілей: просування продукції, встановлення нових ділових контактів, пошуку нових каналів реалізації продукції та посилення маркетингової активності підприємства. Прогнозовані результати участі у «AGRO UKRAINE WEEK» свідчать про значний потенціал впливу заходу на результати збутової діяльності підприємства. Очікується встановлення нових партнерських зв'язків із представниками локальних торговельних точок, оптовими покупцями та іншими учасниками аграрного ринку. Наявність нових ділових контактів створює передумови для розширення клієнтської бази підприємства та диверсифікації каналів реалізації продукції.

Важливим результатом реалізації заходу є прогнозоване збільшення обсягів реалізації продукції на 11%. Для ФГ «Марія» це має особливе значення, оскільки проведений аналіз показав значну залежність підприємства від посередницьких каналів збуту. Розширення контактів із потенційними покупцями та представниками торговельних точок дозволить підприємству активізувати розвиток прямих каналів реалізації продукції та підвищити рівень контролю над процесом збуту. Прогнозований додатковий дохід від реалізації продукції становить 1084 тис. грн., що свідчить про значний потенціал збільшення обсягів продажу продукції підприємства внаслідок участі у виставковому заході. Очікуваний додатковий прибуток у розмірі 924,978 тис. грн. підтверджує, що участь у «AGRO UKRAINE WEEK» може мати не лише маркетинговий, але й вагомий економічний ефект для підприємства. Особливо важливим показником є розрахований чистий економічний ефект, який становить 826,478 тис. грн. Отримане значення свідчить про високий рівень результативності запропонованого заходу та підтверджує економічну доцільність використання виставкової діяльності як інструменту вдосконалення збутової політики ФГ «Марія». Високий рівень економічної результативності заходу – 838,9% – вказує на ефективність вкладення фінансових ресурсів у розвиток збутової діяльності підприємства.

Крім безпосереднього економічного ефекту, реалізація запропонованого заходу матиме позитивний вплив і на нематеріальні аспекти діяльності підприємства. Зокрема, участь у виставці сприятиме підвищенню рівня впізнаваності ФГ «Марія», формуванню позитивного іміджу підприємства, посиленню маркетингових комунікацій та зміцненню конкурентних позицій господарства на аграрному ринку. Важливого значення набуває також можливість встановлення довгострокових партнерських відносин із новими покупцями та торговельними точками. Участь ФГ «Марія» у «AGRO UKRAINE WEEK» є економічно обґрунтованим та перспективним напрямом удосконалення збутової політики підприємства. Реалізація запропонованого заходу дозволить підприємству активізувати маркетингову діяльність, розширити канали реалізації

продукції, підвищити ефективність збутової діяльності та зміцнити власні конкурентні позиції на аграрному ринку.

3.2. Розвиток співпраці з локальними торговельними точками

Розвиток співпраці з локальними торговельними точками є одним із перспективних напрямів удосконалення збутової політики ФГ «Марія». Використання даного напрямку дозволяє підприємству підвищити рівень присутності продукції на регіональному ринку, активізувати прямі канали реалізації продукції та зменшити залежність від посередницьких структур. Для фермерських господарств співпраця з локальними магазинами, невеликими торговельними мережами та спеціалізованими торговельними точками має особливе значення, оскільки створює можливості для формування стабільних каналів збуту та підтримки безпосереднього контакту зі споживачами. Необхідність реалізації даного заходу для ФГ «Марія» обумовлена результатами проведеного аналізу збутової політики підприємства, який показав значну орієнтацію господарства на посередницькі канали реалізації продукції. Така структура збуту обмежує можливості підприємства щодо самостійного формування клієнтської бази, знижує рівень контролю над процесом реалізації продукції та підвищує залежність від зовнішніх учасників збутового процесу. За таких умов розвиток співпраці з локальними торговельними точками дозволить підприємству диверсифікувати канали реалізації продукції та підвищити ефективність збутової діяльності. Важливою перевагою співпраці з локальними торговельними точками є можливість підвищення доступності продукції для кінцевих споживачів. Розширення присутності продукції ФГ «Марія» у магазинах регіону сприятиме зростанню рівня впізнаваності підприємства, формуванню позитивного іміджу продукції та підвищенню рівня довіри до фермерського господарства.

Реалізація запропонованого заходу передбачає встановлення співпраці з локальними продуктовими магазинами, невеликими торговельними мережами та

спеціалізованими торговельними точками Кіровоградської області. У межах співпраці планується здійснення поставок продукції підприємства на постійній основі, узгодження умов реалізації продукції, а також підтримка регулярної комунікації з представниками торговельних точок. Особливого значення у процесі реалізації заходу набуває формування стабільних партнерських взаємовідносин із торговельними точками. Підприємству доцільно забезпечити своєчасність поставок продукції, підтримку належного рівня якості продукції, а також використання елементів візуального оформлення продукції для підвищення її привабливості для споживачів. Розвиток співпраці з локальними торговельними точками дозволить ФГ «Марія» не лише збільшити обсяги реалізації продукції, але й посилити власні конкурентні позиції на регіональному ринку. Крім того, активізація прямих каналів збуту сприятиме підвищенню рівня контролю підприємства над процесом реалізації продукції та формуванню більш стабільної системи збуту. Механізм розвитку співпраці ФГ «Марія» з локальними наведено на Рис. 3.2.



Рис. 3.2. Механізм розвитку співпраці ФГ «Марія» з локальними торговельними точками

Джерело: сформульовано автором.

Механізм розвитку співпраці ФГ «Марія» з локальними торговельними точками свідчить про комплексний характер запропонованого заходу та його спрямованість на підвищення ефективності збутової політики підприємства. Реалізація даного напрямку дозволяє підприємству не лише розширити канали реалізації продукції, але й підвищити рівень присутності продукції на регіональному ринку, активізувати прямі продажі та зміцнити конкурентні позиції господарства. Ключовим елементом реалізації заходу є встановлення стабільної співпраці між ФГ «Марія» та локальними торговельними точками. Формування партнерських взаємовідносин із магазинами та невеликими торговельними мережами створює передумови для розвитку більш стійкої системи реалізації продукції та дозволяє підприємству зменшити залежність від посередницьких каналів збуту. Для фермерського господарства це має особливе значення, оскільки прямі форми співпраці забезпечують вищий рівень контролю над процесом реалізації продукції та дозволяють оперативніше реагувати на потреби споживачів.

Одним із важливих напрямів реалізації заходу є забезпечення регулярних поставок продукції до локальних торговельних точок. Стабільність поставок сприятиме формуванню довіри між підприємством та партнерами, а також забезпечить підтримку постійної присутності продукції ФГ «Марія» на регіональному ринку. Крім того, регулярне постачання продукції дозволить підвищити доступність продукції для кінцевих споживачів та сприятиме формуванню стабільного попиту. Розвиток співпраці з локальними торговельними точками також сприятиме розширенню каналів збуту продукції підприємства. Збільшення кількості торговельних точок, у яких буде представлена продукція ФГ «Марія», дозволить підприємству охопити нові сегменти споживачів та посилити власну присутність у межах регіонального ринку. Це створює передумови для поступового збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення результативності збутової діяльності підприємства. Важливим результатом реалізації заходу є підвищення рівня впізнаваності продукції ФГ «Марія». Присутність продукції у локальних магазинах сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри споживачів до продукції

господарства. Для фермерських підприємств фактор впізнаваності продукції має важливе значення, оскільки саме він значною мірою впливає на формування лояльності покупців та підтримку стабільного попиту. Результатом реалізації запропонованого заходу має стати збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення ефективності збутової політики підприємства. Розширення прямих каналів збуту дозволить ФГ «Марія» підвищити рівень контролю над реалізацією продукції, активізувати маркетингову діяльність та сформувати більш стійку систему збуту. Крім того, розвиток партнерських взаємовідносин із локальними торговельними точками сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства та підвищенню рівня його адаптивності до змін ринкового середовища. З метою забезпечення ефективності реалізації запропонованого заходу ФГ «Марія» доцільно здійснювати відбір локальних торговельних точок для співпраці з урахуванням ряду критеріїв. Основні критерії відбору локальних торговельних точок для співпраці наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Критерії відбору локальних торговельних точок для співпраці з ФГ «Марія»

Критерій відбору	Характеристика критерію	Значення для підприємства
Територіальна близькість	Розташування торговельної точки у межах Кіровоградської області або прилеглих територій	Зниження логістичних витрат та забезпечення оперативності поставок
Рівень відвідуваності	Наявність стабільного потоку покупців	Підвищення можливостей реалізації продукції
Спеціалізація торговельної точки	Реалізація фермерської, натуральної або продовольчої продукції	Відповідність цільовій аудиторії підприємства
Репутація торговельної точки	Рівень довіри споживачів та позитивний імідж магазину	Формування позитивного сприйняття продукції ФГ «Марія»
Умови співпраці	Гнучкість умов поставок та розрахунків	Підвищення стабільності партнерських взаємовідносин
Можливість довгострокової співпраці	Перспективи постійного постачання продукції	Формування стабільних каналів збуту
Рівень конкуренції у торговельній точці	Кількість аналогічної продукції інших виробників	Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства
Зацікавленість торговельної точки у локальній продукції	Орієнтація магазину на співпрацю з місцевими виробниками	Розширення можливостей реалізації продукції

Джерело: сформульовано автором.

Розвиток співпраці з локальними торговельними точками потребує оцінювання не лише організаційних аспектів реалізації заходу, але й його прогнозованого впливу на результати збутової діяльності підприємства. Проведення економічного обґрунтування дозволяє визначити доцільність реалізації запропонованого заходу, оцінити можливості розширення каналів реалізації продукції, встановити прогнозовані зміни у структурі збуту та визначити очікуваний економічний результат від впровадження запропонованого напрямку вдосконалення збутової політики ФГ «Марія». Реалізація заходу щодо розвитку співпраці з локальними торговельними точками сприятиме активізації прямих каналів реалізації продукції, підвищенню доступності продукції для споживачів та зменшенню залежності підприємства від посередницьких структур. Крім того, розширення присутності продукції ФГ «Марія» у локальних магазинах створить передумови для збільшення обсягів реалізації продукції, підвищення рівня впізнаваності підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на регіональному ринку. Основні показники економічного обґрунтування реалізації заходу наведено у таблиці 3.3.

Результати проведених розрахунків свідчать про високий рівень доцільності реалізації заходу щодо розвитку співпраці ФГ «Марія» з локальними торговельними точками. Запропонований напрям удосконалення збутової політики дозволяє підприємству не лише розширити канали реалізації продукції, але й підвищити рівень присутності продукції на регіональному ринку, активізувати прямі продажі та зменшити залежність від посередницьких структур. Прогнозується, що внаслідок реалізації заходу кількість локальних торговельних точок-партнерів збільшиться до 10 одиниць. Це сприятиме розширенню системи реалізації продукції підприємства та створить передумови для формування більш стабільної збутової мережі. Важливим результатом є також прогнозоване збільшення частки прямих каналів збуту на 16 %, що дозволить підприємству

підвищити рівень контролю над процесом реалізації продукції та активізувати безпосередню взаємодію зі споживачами.

Таблиця 3.3

Розрахунок прогнозованої економічної ефективності розвитку співпраці ФГ «Марія» з локальними торговельними точками

Показник	Значення
Показники розвитку збутової діяльності	
Кількість локальних торговельних точок-партнерів	10 од.
Прогнозоване зростання частки прямих каналів збуту	+16%
Прогнозоване скорочення частки реалізації через посередників	-13%
Прогнозоване зростання обсягів реалізації продукції	+13%
Витрати на реалізацію заходу	
Розробка рекламних матеріалів та поліграфії	125000 грн.
Вартість розміщення продукції	18000 грн.
Транспортно-логістичне забезпечення	26500 грн.
Комунікація та укладання договорів	9500 грн.
Презентаційне оформлення продукції	11000 грн.
Інші організаційні витрати	7500 грн.
Загальна сума витрат	85000 грн.
Прогнозовані результати реалізації заходу	
Прогнозований додатковий дохід	1246000 грн.
Прогнозований додатковий прибуток	988400 грн.
Чистий економічний ефект	903400 грн.

Джерело: сформульовано автором.

Разом із тим очікується скорочення частки реалізації продукції через посередників на 13%, що має важливе значення для підвищення ефективності збутової діяльності ФГ «Марія». Зменшення залежності від посередницьких структур дозволить підприємству більш ефективно формувати власну збутову політику, підвищити гнучкість реалізації продукції та зміцнити власні конкурентні позиції на регіональному ринку. Позитивною тенденцією є також прогнозоване збільшення кількості постійних клієнтів на 25 осіб. Розширення співпраці з локальними торговельними точками сприятиме підвищенню доступності продукції для кінцевих споживачів, що позитивно впливатиме на рівень впізнаваності продукції підприємства та формування стабільного попиту. Для фермерських господарств наявність постійної клієнтської бази має особливе значення, оскільки

саме вона забезпечує підтримку стабільності реалізації продукції та зниження ризиків збутової діяльності.

Загальна сума витрат на реалізацію заходу становить 85 тис. грн. Найбільшу частку витрат формують транспортно-логістичне забезпечення та вартість розміщення продукції у локальних торговельних точках. Водночас запропонований захід не потребує надмірних фінансових вкладень і є достатньо реалістичним для впровадження в умовах функціонування фермерського господарства. Прогнозоване зростання обсягів реалізації продукції на 13% свідчить про значний потенціал розвитку прямих каналів збуту продукції підприємства. Очікується, що реалізація запропонованого заходу забезпечить додатковий дохід у розмірі 1246 тис. грн., а прогнозований додатковий прибуток становитиме 988,4 тис. грн. Отримані результати підтверджують, що розвиток співпраці з локальними торговельними точками матиме позитивний вплив на результати господарської діяльності підприємства та ефективність його збутової політики. Особливо важливим показником є чистий економічний ефект, який становить 903,4 тис. грн. Отримане значення свідчить про високий рівень результативності запропонованого заходу та підтверджує економічну доцільність розвитку співпраці з локальними торговельними точками як напряму вдосконалення збутової діяльності ФГ «Марія». Рівень економічної ефективності заходу, який становить 1062,8 %, вказує на високу результативність вкладення фінансових ресурсів у розвиток прямих каналів реалізації продукції. Крім безпосереднього економічного ефекту, реалізація запропонованого заходу матиме позитивний вплив і на маркетингову діяльність підприємства. Розширення присутності продукції ФГ «Марія» у локальних торговельних точках сприятиме підвищенню рівня впізнаваності підприємства, формуванню позитивного іміджу продукції та зміцненню конкурентних позицій господарства на регіональному ринку. Отже, розвиток співпраці з локальними торговельними точками є перспективним та економічно обґрунтованим напрямом удосконалення збутової політики ФГ «Марія».

Висновки до розділу 3

Розробка напрямів удосконалення збутової діяльності ФГ «Марія» дозволила сформулювати комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації продукції, розширення каналів збуту, активізацію маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства на аграрному ринку. Запропоновані заходи мають практичний характер та орієнтовані на вирішення проблем, які були виявлені у процесі аналізу збутової політики підприємства, зокрема значної залежності від посередницьких каналів реалізації продукції, недостатнього рівня маркетингової активності та обмеженої присутності продукції на регіональному ринку.

Важливим напрямом удосконалення збутової політики підприємства запропоновано участь ФГ «Марія» у міжнародному аграрному заході «AGRO UKRAINE WEEK». Використання виставкової діяльності як інструменту розвитку збутової політики дозволяє підприємству не лише презентувати власну продукцію потенційним покупцям, але й формувати нові партнерські зв'язки, розширювати клієнтську базу та активізувати маркетингові комунікації. Участь у виставці сприятиме підвищенню рівня впізнаваності підприємства, формуванню позитивного іміджу продукції та розвитку прямих каналів реалізації продукції. Обґрунтування доцільності участі у «AGRO UKRAINE WEEK» показало, що даний захід є ефективним інструментом взаємодії з представниками аграрного ринку, торговельними партнерами та потенційними клієнтами. Реалізація запропонованого заходу передбачає комплексну програму участі підприємства у виставці, яка охоплює підготовку рекламно-інформаційних матеріалів, презентацію продукції, проведення переговорів із потенційними партнерами та подальшу комунікацію з представниками торговельних точок і покупцями. Запропонований механізм реалізації заходу свідчить про його безпосередній вплив на розширення клієнтської бази, збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення результативності збутової діяльності підприємства. Результати проведених економічних розрахунків підтвердили високий рівень ефективності

участі ФГ «Марія» у «AGRO UKRAINE WEEK». Загальна сума витрат на реалізацію заходу становить 98,5 тис. грн., при цьому прогнозований додатковий дохід від реалізації продукції складає 1084 тис. грн., а додатковий прибуток – 924,978 тис. грн. Чистий економічний ефект від реалізації заходу становить 826,478 тис. грн., що свідчить про високий рівень результативності використання виставкової діяльності як інструменту вдосконалення збутової політики підприємства. Крім безпосереднього економічного ефекту, реалізація заходу сприятиме підвищенню рівня впізнаваності підприємства, зміцненню його ринкових позицій та формуванню довгострокових партнерських взаємовідносин.

Іншим важливим напрямом удосконалення збутової діяльності підприємства запропоновано розвиток співпраці з локальними торговельними точками. Реалізація даного заходу спрямована на розширення прямих каналів збуту продукції, підвищення доступності продукції для кінцевих споживачів та зменшення залежності підприємства від посередницьких структур. Співпраця з локальними магазинами та невеликими торговельними мережами дозволить підприємству сформувати більш стабільну систему реалізації продукції та підвищити рівень контролю над процесом збуту. Запропонований механізм розвитку співпраці з локальними торговельними точками передбачає встановлення партнерських взаємовідносин, забезпечення регулярних поставок продукції, розширення присутності продукції підприємства на регіональному ринку та підвищення рівня її впізнаваності. Важливого значення набуває також формування критеріїв відбору торговельних точок для співпраці, серед яких територіальна близькість, рівень відвідуваності, спеціалізація магазину, репутація торговельної точки та можливість довгострокової співпраці. Використання таких критеріїв дозволить підприємству підвищити результативність співпраці та забезпечити ефективне функціонування прямих каналів збуту. Проведені розрахунки економічної ефективності розвитку співпраці з локальними торговельними точками підтвердили доцільність реалізації запропонованого заходу. Очікується збільшення кількості торговельних точок-партнерів до 10 одиниць, зростання частки прямих каналів збуту на 16% та скорочення частки реалізації продукції

через посередників на 13%. Загальна сума витрат на реалізацію заходу становить 85 тис. грн., тоді як прогнозований додатковий дохід складає 1246 тис. грн., а додатковий прибуток – 988,4 тис. грн. Чистий економічний ефект від реалізації заходу становить 903,4 тис. грн., що свідчить про високий рівень результативності розвитку співпраці з локальними торговельними точками як напряму вдосконалення збутової політики ФГ «Марія».

Запропоновані заходи мають комплексний характер та спрямовані на активізацію збутової діяльності підприємства, підвищення рівня маркетингової активності, розширення каналів реалізації продукції та зміцнення конкурентних позицій ФГ «Марія» на аграрному ринку. Реалізація запропонованих напрямів удосконалення збутової політики дозволить підприємству підвищити ефективність реалізації продукції, забезпечити більш стабільне функціонування системи збуту та сформувані передумови для подальшого розвитку господарської діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було узагальнено теоретичні підходи до формування збутової політики підприємства, здійснено аналіз особливостей збутової діяльності ФГ «Марія» та розроблено напрями удосконалення системи реалізації продукції підприємства. Отримані результати дозволили сформулювати висновки теоретичного та практичного характеру щодо підвищення ефективності збутової політики фермерського господарства в сучасних умовах функціонування аграрного ринку. Збутова політика підприємства є важливою складовою системи управління підприємством та безпосередньо впливає на результати реалізації продукції, рівень конкурентоспроможності підприємства та ефективність його господарської діяльності. Ефективна організація збутової діяльності забезпечує формування стабільних каналів реалізації продукції, підтримку взаємодії зі споживачами, адаптацію підприємства до змін ринкового середовища та створення умов для забезпечення стабільного функціонування підприємства. Встановлено, що в сучасних умовах особливого значення набуває використання комплексного підходу до організації збутової діяльності, який передбачає поєднання традиційних і сучасних інструментів реалізації продукції, розвиток маркетингових комунікацій та активізацію прямих каналів збуту.

Проведений аналіз діяльності ФГ «Марія» дозволив встановити, що підприємство має достатній економічний та ресурсний потенціал для подальшого розвитку збутової діяльності. Упродовж 2023-2025 рр. спостерігається позитивна динаміка основних економічних показників діяльності підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 6585,7 тис. грн. до 7120,1 тис. грн., а чистий прибуток збільшився з 616,1 тис. грн. до 1895 тис. грн. Рентабельність діяльності підприємства зросла з 10,3% до 37,5%, що свідчить про покращення результатів господарської діяльності та підвищення ефективності реалізації продукції підприємства. Разом із тим проведене дослідження показало наявність певних проблем у сфері збутової діяльності ФГ «Марія». Встановлено, що система реалізації продукції підприємства значною мірою орієнтована на посередницькі

канали збуту, що знижує рівень контролю підприємства над процесом реалізації продукції та обмежує можливості формування власної клієнтської бази. Аналіз структури збуту показав, що найбільшу частку займає реалізація продукції через посередників – 40%, тоді як частка прямих каналів реалізації продукції залишається недостатньою. Крім того, встановлено недостатній рівень маркетингової активності підприємства, обмежене використання інструментів просування продукції та недостатню присутність підприємства у системі прямих комунікацій зі споживачами.

Результати STEP-аналізу дозволили визначити, що найбільший вплив на діяльність ФГ «Марія» здійснюють економічні та політичні фактори, зокрема інфляційні процеси, зростання вартості ресурсів, коливання цін на сільськогосподарську продукцію та вплив воєнного стану. SWOT-аналіз показав, що підприємство має ряд сильних сторін, серед яких висока якість продукції, достатній рівень фінансової стійкості та позитивна динаміка прибутковості. Водночас основними проблемами залишаються недостатній рівень маркетингової активності, обмежене використання цифрових інструментів просування продукції та значна залежність від посередницьких каналів реалізації продукції. Проведений конкурентний аналіз дозволив встановити, що ФГ «Марія» займає середні конкурентні позиції серед аграрних підприємств регіону. Найсильнішою стороною підприємства є якість продукції, однак за показниками маркетингової активності, рівня просування продукції та використання сучасних каналів збуту підприємство поступається окремим конкурентам. Це свідчить про необхідність удосконалення збутової політики підприємства та активізації маркетингової діяльності.

З метою підвищення ефективності збутової політики ФГ «Марія» було запропоновано два основні напрями удосконалення збутової діяльності підприємства. Першим напрямом визначено участь підприємства у міжнародному аграрному заході «AGRO UKRAINE WEEK». Реалізація даного заходу сприятиме розширенню каналів реалізації продукції, встановленню нових партнерських зв'язків, підвищенню рівня впізнаваності підприємства та активізації маркетингових комунікацій. Проведені розрахунки показали, що реалізація заходу

забезпечить додатковий прибуток у розмірі 924,978 тис. грн., а чистий економічний ефект становитиме 826,478 тис. грн., що підтверджує високий рівень економічної доцільності участі підприємства у виставковій діяльності. Другим напрямом удосконалення збутової політики запропоновано розвиток співпраці з локальними торговельними точками. Реалізація даного заходу сприятиме розширенню прямих каналів збуту продукції, підвищенню доступності продукції для кінцевих споживачів та зменшенню залежності підприємства від посередницьких структур. Очікується, що реалізація заходу дозволить збільшити частку прямих каналів збуту на 16%, а прогнозований додатковий прибуток становитиме 988,4 тис. грн. Чистий економічний ефект від реалізації заходу складає 903,4 тис. грн., що свідчить про високий рівень результативності розвитку співпраці з локальними торговельними точками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. Сталий розвиток економіки. 2024. № (2(49)). С. 76-82.
2. Розумей С., Ніколаєнко І., Лелека О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-43>
3. Боровик Т. В., Майборода О. В., Решетнікова О. В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Вип. 3. С. 46-51.
4. Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. Київ: Центр навчальної літератури. 2018. 462 с.
5. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К. 2018. 467 с.
6. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 4. С. 132-137.
7. Дядін А. С., Ткаченко С. О. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. Соціальна економіка. 2020. Вип. 59. С. 65-72.
8. Жуков С. А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. 2019. №2 (21). С. 48-56.
9. Басій Н. Ф., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Яхвак Д. М. (2025). Прийоми маркетингової політики розподілу. Підприємництво і торгівля. 2025. № (46). С. 16-26.
10. Устенко А. О., Шарван М. Б., Жарська Т. М. Постачальницько-збутова політика підприємства в умовах глобальних ланцюгів поставок. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. № (12). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14478082>

11. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. 2024. № (30). С. 59-65.
12. Нехай В. В., Колокольчикова І. В. Методологічні засади формування парадигми збуту. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. Хмельницький. 2023. № 1. С. 120-125.
13. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 298 с.
14. Каліна І., Шуляр Н., Мазур Ю. Роль посередників у формуванні збутової політики підприємства. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2025. (25). С. 126-132.
15. Майборода О. В. Маркетингові посередники в інфраструктурі товарного ринку. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез доповідей студентської наукової конференції ПДАУ. Полтава: ПДАУ. 2022. С. 89-91.
16. Каліна І. І. Маркетингові дослідження діджиталізації аграрних підприємств та аграрних торгових марок . Економічні науки. 2022. Вип. 1 (64). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2022. С. 38-47.
17. Череп О., Коцеруба А. Формування системи маркетингової товарної політики. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2021. № 290(1). С. 320-323.
18. Бешлей Б. Збутова діяльність дистриб'юторських підприємств: сутність та особливості здійснення. Бізнес-інформ. 2024. №9. С.266-273.
19. Ліндаєв Д. Особливості збутової діяльності виробничих підприємств в сучасних економічних умовах. Сталий розвиток економіки. 2026. № (2 (59)). С. 566-572.
20. Амеліна І., Дмитренко О. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. Економіка і регіон. 2021. Т. 4(83). С. 38-44.
21. Кадирус І. Г., Моїсєєв Н. Р., Теренков Д. Д. Зміст і складові маркетингової збутової політики підприємства. Агросвіт. 2024. № 23. С. 165-171.

22. Обозна В. В. Аналіз поняття "збут" та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2017. Вип. 25 (1). С. 178-181.
23. Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 21 (1). С. 99-103.
24. Гречко А. В., Нечипорук І. В. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Т. 1 (30). С. 120-124.
25. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 10. С. 8-11.
26. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. Економіка та суспільство. 2024. № (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>
27. Лишенко М., Петренко О. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2024. № (65). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>
28. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70-78.
29. Саламін О., Грабовський Р. Проблеми та перспективи розвитку аграрного ринку України. Економіка та суспільство. 2025. № (77). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-87>
30. Мамчур В. Тенденції та перспективи розвитку аграрного підприємництва в Україні. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 1 (24). С. 45-53.
31. Шуст О. А., Варченко О. М., Крисанов Д. Ф. Стійкість продовольчого комплексу України в умовах посилення турбулентності. Продовольчі ресурси. 2022. Т. 10. № 18. С. 287-301.

32. Свиноус І., Радько В., та ін. Інтернет-торгівля агропродуктами та внутрішня логістика: нові моделі збуту. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 378-384.
33. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнесінформ*. №2. 2023. С. 270-277.
34. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. С. 115-121.
35. Іртищева І. О., Смелянець Т. В., Обозна А. О. Стратегічні орієнтири розвитку аграрної сфери в контексті національної антикризової політики. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки*. 2013. Вип.11. С.27-39.
36. Крюкова І. О. Пріоритети розвитку інвестиційної діяльності в аграрному секторі України у контексті сучасних європейських тенденцій. *Інноваційна економіка*. 2021. № 1-2. С.12-19.
37. Корюгін А., Матвеев М. Маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу: виклики цифровізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 328(2). С. 32-38.
38. Гнатишин Л.Б., Дранус Л.С., Прокопишин О.С., Трушкіна Н.В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. No 3(69). С. 47-58.
39. Кобернюк С. О., Карпенко В. Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204-212.
40. Кислюк Л. В. Перспективні напрями інноваційного маркетингу в аграрному секторі. *Аграрна галузь сучасної України: проблеми та перспективи розвитку: збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції. ЛНАУ*. 2021. С. 280-283.
41. Попело О. В., Шевченко В. І. Аграрний сектор у контексті електронної комерції: нові можливості та перспективи. *Молода наука*. 2016. № 11. С. 140-144.

42. Казнодій В. О. Концепція інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2023. № 7. С. 119-124.

43. Кубів С. І., Федюк В. В. Методичні підходи до оцінювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Підприємництво і торгівля. 2020. С. 43-47.

44. Шалений В., Зеленьак В., Кайтанський І. Розвиток стратегічного управління маркетингово-логістичною діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу: теорія, методологія, практика. Сталий розвиток економіки. 2024. № (3(50)). С. 438-444.

45. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. № 330(3). С. 436-444.

46. Дудар Т. Г., Дудар О. Т. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку. Вісник Львівського національного аграрного університету: економіка АПК. 2010. № 17 (2). С. 160-166.

47. Власенко Т. А. Формування механізму управління стратегічними змінами підприємства. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 2. С. 25-32.

48. Агропромислова компанія Розкішна. URL: <https://latifundist.com/kompanii/929-agropromyshlennaya-kompaniya-roskoshnaya> (дата звернення: 11.05.2026).

49. СФГ "КОЛОС". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21011485/ (дата звернення: 11.05.2026).

50. "ЗЕРНО АГРО". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39040669/ (дата звернення: 11.05.2026).

51. ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ЛАН". URL: <https://clarity-project.info/edr/31180994> (дата звернення: 11.05.2026).

52. МІЖНАРОДНИЙ АГРАРНИЙ ТИЖДЕНЬ. URL:
<https://week.proagroukraine.com/#Orhanizational> (дата звернення: 14.05.2026).