ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Кафедра управління бізнесом

Савченко Євген Сергійович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «ЗУБР»)»

Група: Е-9-22-Б1М(4,0д)-2
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Економіка та управління бізнесом»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Савченко Є.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник
кандидат економічних наук, проф. _____ Філіппов М.І.
(посада, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК

Завідувач кафедри
управління бізнесом
доктор економічних наук, проф. _____ Братусь Г.А.
(посада, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище та ініціали)

Київ 2026 р.

АНОТАЦІЯ

Савченко Є.С. «Управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «ЗУБР»)»- Рукопис

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти – ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом». – Київ, 2026

Об'єктом дослідження виступає виробничо-господарська діяльність ТОВ «ЗУБР».

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних засад формування виробничо-збутової діяльності на підприємстві та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення її на підприємстві.

При написанні дипломної роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, абстрагування, порівняння, дедукція, індукція, моделювання, аналогія, класифікація, спостереження, логічний метод, методи економічного аналізу, графічний метод та ін.

Досліджено теоретичні основи виробничо-збутової діяльності, результативні показники діяльності ТОВ «ЗУБР». Запропоновано організацію маркетингової служби та розраховано проект по її створенню.

Результати впроваджені в діяльність ТОВ «ЗУБР».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ВИРОБНИЧА ДІЯЬНІСТЬ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КАНАЛ ЗБУТУ, МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ, ВИРОБНИЧІ СТРАТЕГІЇ

ABSTRACT

Savchenko E.S. “Management of industrial production activities of an enterprise (using the application of LLC “ZUBR”)” – Manuscript

Qualification *work for obtaining the first (bachelor) level of higher education - PJSC "Interregional Academy of Personnel Management University". - Kyiv, 2026*

The object of the study is the production and economic activity of LLC.

The aim of the thesis is to substantiate the theoretical foundations of the formation of production and sales activities at the enterprise and to develop practical recommendations for its improvement at the enterprise.

When writing the thesis, general scientific and special research methods were used: analysis, synthesis, generalization, systematization, abstraction, comparison, deduction, induction, modeling, analogy, classification, observation, logical method, methods of economic analysis, graphic method, etc.

The theoretical foundations of production and sales activities, performance indicators of LLC were studied. The organization of the marketing service was proposed and the project for its creation was calculated.

The results are implemented in the activities of LLC.

KEY WORDS: PRODUCTION ACTIVITY, SALES ACTIVITY, SALES CHANNEL, MARKETING ACTIVITIES, PRODUCTION STRATEGIES

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 8

1.1 Регулювання виробничо-збутової діяльності підприємства 8

1.2 Стимулювання збуту в системі управління 11

1.3 Формування системи збуту сільськогосподарської продукції 16

Висновки до першого розділу 22

РОЗДІЛ2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗУБР» 24

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

2.2 Результативні показники виробничої діяльності ТОВ «ЗУБР» 24

2.3 Дослідження виробничо - збутової діяльності підприємства щодо реалізації основних видів продукції рослинництва 26

Висновки до другого розділу 31

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЗУБР» 39

3.1 Вибір каналів реалізації сільськогосподарської продукції 41

3.2 Організація рекламної діяльності в якості стимулювання збуту сільськогосподарської продукції 41

3.3 Проектний підхід до створення маркетингової служби 55

Висновки до третього розділу 59

ВИСНОВКИ 67

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 69

72

76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В останні роки у зв'язку з розвитком у нашій країні ринкових відносин, розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зріс інтерес до маркетингу як до концепції ринкового управління. Після усвідомлення керівництвом підприємства того, що в умовах ринку управляти підприємством на основі колишніх принципів неможливо, починається переорієнтація діяльності підприємства на використання концепції маркетингу як філософії і сукупності практичних прийомів управління підприємством в умовах ринкових відносин [28].

Проблема формування виробничо-збутової стратегії для українських підприємств актуальна, оскільки у деяких компаній такої просто немає, або виробничо-збутовою діяльністю називають план дій на найближчий час, що не враховує ні конкурентну ситуацію на ринку, ні тенденції розвитку в галузі і сегменті. На підприємствах України існують не тільки проблеми з формуванням виробничо-збутової стратегії, але і маса інших проблем, проте, чим більше посилюватимуться конкуренція і стабілізуватиметься ринок, тим більшу увагу власникам і керівникам компаній доведеться приділяти саме виробничо-збутовій діяльності. Сучасні керівники, на жаль, не завжди усвідомлюють роль маркетингу, і цьому питанню іноді приділяється недостатньо уваги. Службі маркетингу деколи буває складно добитися тих бюджетів, які необхідні для втілення маркетингової діяльності, або вони взагалі формуються за залишковим принципом. До того ж не розуміючи доцільності, керівники не інвестують досить засобів у фахівців маркетингових служб [16].

Формування та розвиток виробничо-збутової діяльності в сільськогосподарському виробництві будь-яким підприємством означає організацію своєї роботи в сфері виробництва та збуту продукції за конкретною програмою.

На сьогоднішній день сільськогосподарським підприємствам достатньо важко працювати в умовах вільного ринку. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Маркетингова орієнтація підприємств (розробка нових товарів, розширення асортименту, організація продажу, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподіл товарів, сегментація ринків) як одна із складових удосконалення механізму господарювання прискорить їх розвиток, сприятиме виробництву високоякісної продукції з урахуванням попиту споживачів, освоєнню ринків збуту, підвищенню прибутковості. Підприємство, в якому поряд з розвинутою структурою менеджменту вагоме місце займає маркетинг, досягне поставленої мети [16].

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних засад формування виробничо-збутової діяльності на підприємстві та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення її на підприємстві.

Для досягнення зазначеної мети були визначені такі завдання:

- систематизувати наукові погляди щодо регулювання операційної діяльності;

- дослідити стимулювання збуту в системі управління;

- проаналізувати систему збуту сільськогосподарської продукції ;

- дослідити результативні показники виробничої діяльності ТОВ «ЗУБР»;

- розглянути виробничо-збутову діяльність щодо реалізації основних видів продукції;

- запропонувати удосконалення системи стимулювання збуту продукції.

Об'єктом дослідження виступає виробничо-господарська діяльність ТОВ «ЗУБР”.

Предмет дослідження – система управління виробничо-збутовою

діяльністю та її роль у процесі розвитку підприємства в цілому, і, зокрема, в контексті формування потенціалу конкурентних переваг.

Методи дослідження. Під час дослідження були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, абстрагування, порівняння, дедукція, індукція, моделювання, аналогія, класифікація, спостереження, логічний метод, методи економічного аналізу, графічний метод та ін.

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців з питань менеджменту та маркетингу.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі й нормативні акти України, ресурси мережі Internet, статистична звітність ТОВ «ЗУБР».

Новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних положень і наданні методико-прикладних рекомендацій з удосконалення системи стимулювання збуту сільськогосподарської продукції, зокрема:

- за допомогою проектного підходу можна зробити оптимістичний прогноз до створення маркетингової служби;
- запропоновано організацію рекламної діяльності в якості стимулювання збуту продукції.

Практичне значення одержаних результатів Обґрунтовані у дипломній магістерській роботі результати формують наукову основу для практичного вирішення проблеми удосконалення виробничо-збутової діяльності.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури, додатків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Регулювання виробничо-збутової діяльності підприємства

Ринкові перетворення економіки України дає можливість підприємствам власноруч планувати свою діяльність. В сучасних умовах нестача грошових коштів може виникнути, якщо не досить розвинуто або взагалі відсутній механізм адаптації діяльності підприємства до сучасних вимог [25].

Актуальність дослідження процесу регулювання маркетингової діяльності полягає в тому, що опрацювання дієвого механізму регулювання дає право помічати негативні тенденції, які постають в процесі діяльності підприємств і послабляють їх враховуючи відповідний інструментарій [25].

Адаптація діяльності сучасних підприємств вимагає необхідність використання певних знарядь регулювання на підставі попередньої оцінки фактичного стану розвитку підприємства. Цей інструментарій дає змогу розв'язати проблеми, з якими стикаються підприємства у своїй виробничо- збутовій діяльності у короткостроковому періоді та призвичаїтися до несталих умов [25].

Певна схема регулювання маркетингової діяльності має завбачувати певне визначення об'єктів, цілей, завдань та інструментів регулювання. Важливим об'єктом регулювання є поставка, виробництво і продаж продукції. Ключовою метою регулювання, є адаптація до умов середовища, яка забезпечує використання TOWS- та STEP-аналізу, теорію ряду вартості та розраховуючи точку беззбитковості. Також, ефективна програма поставок, яку можна опрацювати враховуючи оціночної матриці вибору постачальників, а також ABC- та XYZ-аналізу. Вибір і виробництво конкурентоспроможної продукції забезпечує портфельний аналіз, оцінку

конкурентоздатності продукту, факторний аналіз фондовіддачі. Зростання масштабів збуту досягається політикою, політикою цін та сертифікацією продукції [25].

Хід регулювання діяльності підприємства зобов'язаний мати ціль, що може визначатися розв'язком певних завдань регулювання, а саме, розуміння правдивого стану розвитку підприємства, визначення напрямів і об'єктів регулювання, еталонів, що дають право знаходити невигідні тенденції розвитку, опрацювання певного інструменту регулювання, що може забезпечувати реалізацію стратегії розвитку підприємства і дати певну оцінку регулюванню[32].

Потрібною умовою регулювання діяльності підприємств є розробка маркетингових інформаційних систем (МІС), які можуть охопити процес збирання, обробку і аналізу чфакторів, що можуть впливати на діяльність підприємства. Для інтегральної оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність підприємства варто використати TOWS–аналіз. Матричний TOWS–аналіз зможе готувати стратегії розвитку, що мають перевагу, а також його слабкі сторони, для максимального використання можливостей [18].

Нинішні підприємства знаходяться у скрутному становищі. Маркетингові дослідження дають змогу стверджувати, що невигідні умови що обтяжують діяльність підприємств, є брак певних обрахунків між підприємствами, винятковий тиск і складне конкурентне середовище.

Для того, щоб подолати такий стан справ підприємствах необхідно розробити стратегії розвитку. Цей процес має базуватися на контролінгу, який зможе виявити напрями зменшення витрат виробництва, логістиці, що постачає організацію для підприємства матеріальних потоків у сферах поставок, виробництва, збуту та маркетингу. Допускає вирішувати ефективні поточні регулятивні рішення. Новітні стратегії розвитку сучасних підприємств є короткостроковими і направлені на досягнення беззбиткового

рівня. Майбутній розвиток вимагає довгострокових стратегій, що зорієнтовані на отримання прибутку і зростання обсягів продажу [28].

Обрання інструментів регулювання підприємство, на наш погляд, має виконувати на підставі своїх фінансово-економічних можливостей та з урахуванням конкурентних переваг. Воно має оцінити ефективність різних можливих інструментів регулювання маркетингової діяльності, порівнявши вигоди від застосування певного інструменту із витратами, пов'язаними із його використанням. Загальну оцінку ефективності регулювання діяльності отримано, зрівнявши сумарний ефект від регулювання всих видів діяльності із сумарними витратами на ці види регулювання:

$$E=(\Sigma eEф+\Sigma eEф+\Sigma eEф)/(3р+3р+3р), \quad (1.1)$$

де:

Еф - ефективність від регулювання виробничо-збутової діяльності; Ефв - ефект від регулювання виробничої діяльності;

Еп - ефект від регулювання сфери постачання;

Ефз - ефект від регулювання маркетингової діяльності,

3рв, 3рп,3рз - витрати відповідно на регулювання виробничої діяльності, регулювання сфери постачання та регулювання маркетингової діяльності [28].

Удосконалення виробничо-збутової діяльності сучасних підприємств найближчим часом потребує розв'язання певних завдань. Розробка пеаного механізму регулювання діяльності підприємств. Використання необхідних знарядь аналізу діяльності для певного інформаційного забезпечення регулювання, створення сприятливого середовища, що сприятиме успішній діяльності підприємств [28].

1.2. Стимулювання збуту в системі управління

Сучасні умови господарювання, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів, вимагають пошуку нових стратегій стимулювання збуту, що забезпечать підприємствам довгострокову міцну позицію на ринку.

Збут – це система всіх заходів, які проводяться після виходу продукції за межі підприємства і завершуються продажем.

Стимулювання збуту (sales promotion), за твердженням Ф. Котлера [22], – це «короткочасне спонукання, що заохочує покупку або продаж товару чи послуги». Стимулювання збуту настає при нагальній потребі у зміні стратегії продажів, якщо товар продається недостатньо добре.

Категорія «стимулювання продажу товарів" визначається як сукупність прийомів, котрі застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до споживачів, торговців і власного торгового персоналу з метою максимального збільшення кількості нових покупців [23].

Засоби стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій оскільки вони дозволяють прискорити та посилити зворотну купівельну реакцію споживача, створити попит у певному і місці, і в певний час. Вони розглядаються як вид маркетингової діяльності, що на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулює купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [24]. Відповідно це також розглядається як стимули, що посилюють мотивацію.

За останні роки питома вага витрат на стимулювання збуту в валових витратах на просування зростає. Причини [26]:

- зниження ефективності рекламної кампанії за рахунок збільшення її ціни, перенасиченості ЗМІ рекламним на окремі окремих категорій товару,

обмеження об’ємів реклами на ТБ), заборона вживання деяких способів, таких як, порівняння товарів;

- зростання кількості покупок, які здійснюються миттєво, що підштовхує роздрібну торгівлю потребувати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;

- можливість замірювати ефективність заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;

- загострення конкуренції, у процесі якої активно застосовуються засоби стимулювання збуту, вимагає від конкурента подібних дій.

Стимулювання збуту містить у собі всі види діяльності, спрямованої на стимулювання дій покупця, іншими словами, здатні викликати негайний продаж продукту.

Основні позитивні якості стимулювання збуту [27]:

1. Ріст продажів – основна короткострокова вигода.

2. Визначена цільова аудиторія.

3. Чітка роль.

4. Можливість використання для досягнення інших цілей (непрямі ролі)

Недоліки:

Короткочасність впливу. Приховані витрати.

3. Відсічення цін – можливість покупцям очікувати більш низькі ціни у майбутньому.

Стимулювання збуту використовується найчастіше у таких ситуаціях :

- скорочення або брак попиту на товар;
- впровадження нового товару на ринок;
- поява підприємства на новому ринку;

- товари-конкуренти, що представлені на ринку, мають рівні характеристики;

- продукт переходе з етапу зросту до етапу зрілості ЖЦТ;
- споживачі мало інформовані про товари, які пропонують підприємства.

Процесх стимулювання збутух може бутих представлений якх послідовність п’ятих складових (рис.х 1.1)х :

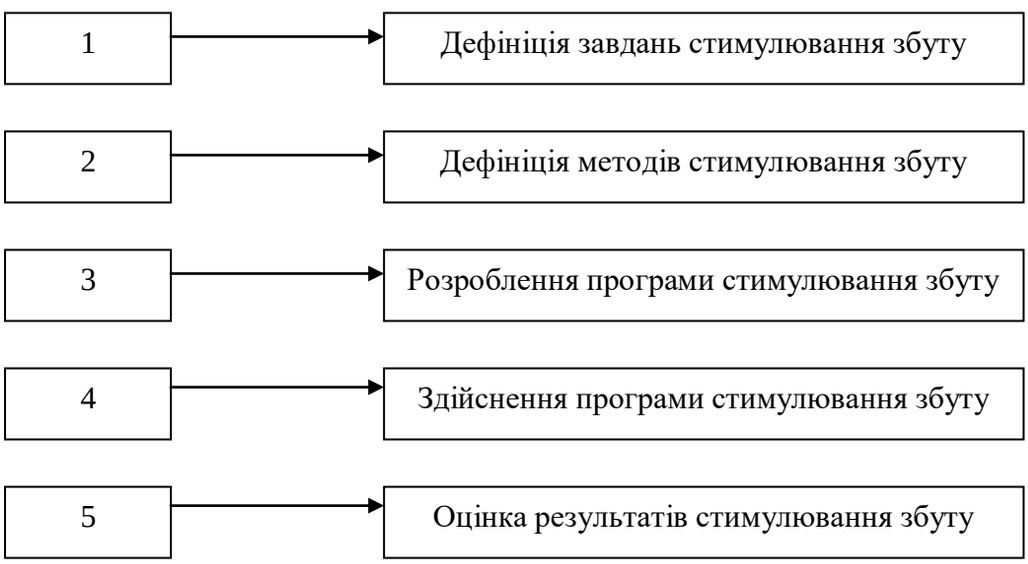


Рис. 1. 1. Складові підготовки та проведення заходів стимулювання збуту (розроблено автором на підставі) [26]

1. Дефініція завдань стимулювання збуту

Підприємство, плануючи заходи щодо стимулювання збуту як одного з елементів комплексу просування, має з’ясувати, яка аудиторія зацікавлена у цих заходах:

а) споживачі;

б) посередники;

в) безпосередньо персонал підприємства.

В залежності від адресатів заходи стимулювання збуту мають визначаються цілями та засобами стимулювання збуту (Додаток Б).

2. Дефініція методів стимулювання збуту

Стимулювання збуту містить у собі заходи (рис.

1.3):

Прийоми стимулювання збуту можна поділити на три групи, кожна з яких призначається для певної цільової аудиторії:

1) прийоми стимулювання споживачів;

2) прийоми стимулювання торгових посередників;

3) прийоми стимулювання торгового персоналу підприємства.

Прийоми стимулювання посередників вважають заходи, які орієнтовані на оптових і роздрібних продавців, щоб спонукати їх купувати про запас товари підприємства та підвищувати об'єми закупівель. Максимального розповсюдження дістали наступні способи:

1) суттєві знижки за значні обсяги партії товару;

2) знижки в залежності від об'ємів й обороту та постійних купівель;

3) знижки за купівлю нового продукту;

4) відшкодування за товар, тобто розрахунки з продуцентами посередникам затрат на рекламну кампанію, якщо кампанія проведення спільно з посередниками;

5) преміювання за ввведення товарів підприємств - виробників в номенклатуру торгових посередників, тобто якщо посередники раніше цей товар не змогли придбати;

6) проведення конкурсів дилерів, які покликані збільшувати продуктивність праці;

7) організація конференцій дилерів та проведення для них розважальних заходів;

8) підвищення кваліфікації;

9) рекламна кампанія за місцем продажу товару;

10) безкоштовне надання маленької кількості товару посередникам, про що зазначено в договорі купівлі-продажу при умові покупки зазначеного об'єму товару;

11) надання постачальником посередникам торгового асортименту та обладнання, що необхідне для продажу зазначеного товару (демонстраційні холодильні шафи, що надаються продавцям напоїв, морозива, пива і т. д) [15].

До заходів стимулювання торгового персоналу зараховують: премії найкращим, надання проміжних днів відпустки найкращим працівникам; створення відпочинку та туристичних поїздок за рахунок підприємства; конкурси продавців підприємства; проведення конференцій продавців; залучення робітників до розгляду результатів роботи та планів підприємства; участь найліпших робітників у доходах підприємства; моральне симулювання працівників, привітання та вручення дарунків керівництвом організації, якщо є нагода свята та особистих урочистостей [15].

Зазначимо те, що для стимулювання збуту вживають заходи, орієнтовані на посередників. Для стимулювання продажу послуг ретельно застосовують цінові стимули для клієнтів. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту наведено у Додатку Д.

3. Розроблення програми стимулювання збуту

На цьому етапі мають бути отримані відповіді на такі запитання:

1. Інтенсивність стимулів

2. Запропоновані стимули

4. Тривалість програми стимулювання

5. Заходи стимулювання

6. Бюджет проведення заходів стимулювання збуту

4. Здійснення програми стимулювання збуту

Після розробки програми стимулювання збуту її реалізують у певних умовах і коли потребує коригують працівники підприємства, що є відповідальними за стимулювання збуту.

5. Оцінювання результатів стимулювання збуту

У більшості фактів мірилом ефектує програма стимулювання збуту, а також ріст об’ємів реалізації товару. Але, ті питання, які підлягають оцінюванню, ширші. Для оцінки підсумків стимулювання збуту застосовують такі дослідження:

1) попереднє оцінювання;

2) підсумкове оцінювання.

Для попередньої оцінки використовують:

а) фокус-групи.

б) експеримент, за допомогою нього иають перевірити різновиди стимулювання збуту. Експеримент має проводитися в одному або кількох торгових мережах перед тим, як розповсюджувати програму стимулювання збуту в великоу масштабі [38].

Підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту може відбуватися за певними показниками: а) процент купівель, які здійснені в підсумку реалізації певних заходів; б) величина купівель, що здійснювалися впри демонстрації товару; в) витрати на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу та ін. [38].

Враховуючи вищесказане, зроблено висновок, що збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому [38].

1.3. Формування системи збуту сільськогосподарської продукції

В сучасних умовах етапу розвитку економіки України проблеми здійснення продажу сільськогосподарської продукції та проектуванню ціни на неї набирають особливого значення, а значить вимагають негайного вирішення. В умовах конкурентної боротьби, які характерні ринковому виду, спонукають підприємства підшукувати шляхи «виживання”, які б

забезпечували доходність їх діяльності. Головне місце серед таких мають підкорення великої мережі незмінних платоспроможних і вірних клієнтів, проведення оперативної рекламної політики, влучні дії менеджерів , а також ключова позиція – активно чинна система збуту [38].

У своїй господарській діяльності виробники мають приймати не тільки рішення щодо виробництва сільськогосподарської продукції й ефективності організації виробничого процесу, але й управлінські рішення, у тому числі відносно реалізації виробленої продукції.

На сьогодні поряд із традиційними каналами збуту сільськогосподарську продукцію реалізують через біржі, аукціони; видають пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв; за іншими каналами (комерційним структурам, підприємствам, зарубіжним країнам тощо). Із появою великої кількості різноманітних каналів збуту сталися значні структурні зміни в реалізації сільськогосподарської продукції [39].

Нижче наведемо структуру каналу реалізації продукції сільськогосподарських підприємств (табл. 1. 7).

Таблиця

1.4 Канали реалізації сільськогосподарської продукції в Україні, %*

Роки	Канали реалізації			
	переробним підприємствам	на ринку, через власні магазини	за іншими напрямами	інше (в рахунок заробітної плати та пайові частки)
1990	95,8	2,2	0	2, 0
1995	53,0	23,8	12,0	11,2
2000	21, 3	36, 7	19, 0	23, 0
2005	24,9	13,1	53,5	8,5
2010	16, 3	6, 7	74, 0	3, 0
2021	16,1	5,2	75,5	3,2
2022	11, 8	5, 1	79, 9	3, 2
2023	15,0	4,6	77,8	2,6
2024	10, 8	2, 5	84, 4	2, 3
2025	8,4	2,4	87,2	2,0

*Розроблено автором на підставі [40].

Як видно з табл. 1. 4, співвідношення відсоткових часток напрямів реалізації сільськогосподарської продукції є достатньо нерівномірним. А саме обсяг сільськогосподарської продукції, що реалізують переробним підприємствам, скоротився з 95,8 до 8, 4 %, тобто більше ніж в одинадцять разів. На ринку в різні роки реалізовували різний обсяг продукції сільського господарства, проте найбільший обсяг цього виду реалізації спостерігався протягом 1995-2005 рр. Останніми роками на ринку реалізують не більше 2,5 % сільськогосподарської продукції [41].

Водночас кількість продукції, реалізованої за іншими каналами реалізації, зросла від 0 до 87, 2%. До каналу реалізації «за іншими напрямами» включаються такі структури: іншим підприємствам і організаціям, безпосередньо підприємствам торгівлі, санаторіям, дитячим садкам, школам, лікарням, будинкам відпочинку, закритим закладам, іншим господарствам, комерційним структурам, зарубіжним країнам, у тому числі країни СНД тощо. Водночас частка посередницьких структур займає 90 % в каналі реалізації «за іншими напрямами".

З точки зору Є. М. Кирилюк, «дуже часто виробники сільськогосподарської продукції, не маючи достовірної інформації про кон'юнктуру внутрішнього і світового ринків, змушені реалізовувати продукцію добре поінформованим посередникам за заниженими цінами. За відсутності оперативної інформації щодо змін ринкової ситуації товаровиробники ризикують утратити значну частину виручки або загалі не реалізувати власну продукцію в необхідний час» [41].

Найбільш заперечливим наслідком існування значної кількості посередницьких об'єктів на аграрному ринку є ускладнення доступу до інформації з боку товаровиробників сільськогосподарської продукції через обмеженість особистого контакту з потенційним споживачем.

Збутова система включає види ринків, де розрахунки провадяться у готівковій формі (готівкові), та ф'ючерсні ринки. Вони не є ринками в повному розумінні слова. Хоча частина продукції може переходити з рук у

руки (коли до терміну виконання контракту не укладається звичайна угода купівлі-продажу), але на практиці так буває лише в одному відсотку випадків. Ці ринки стають інституційним засобом для зменшення цінового ризику майбутнього продажу (фактично шляхом розподілу ризику між партнерами).

Ф'ючерсні ринки набувають значення допоміжного засобу для функціонування деяких його інших форм із готівковими розрахунками. Проте використання товарних бірж в Україні поки що знаходиться на низькому рівні. Їхніми послугами користуються лише 9 % виробників сільськогосподарської продукції, 4, 8 – переробних підприємств і 11,5 % трейдерів та елеваторів. Тому укладення форвардних і ф'ючерсних контрактів вітчизняними товаровиробниками не набуло такого поширення, як у розвинутих країнах світу (Додаток Ж).

Серед причин низької популярності бірж суб'єкти ринку називають невідповідність вимог до обсягів продукції власним можливостям, необізнаність з інструментарієм біржового ринку, недостатню ліквідність таких операцій та наявність вигідніших умов поза біржовим ринком.

Загалом інтерес до біржових інструментів виявляють 35 % виробників, з них угодами з фіксованою ціною заінтересовані 43,8 % виробників, 53, 2 – переробних підприємств і 65,6 % трейдерів та елеваторів [43].

Ринками з оплатою готівковими коштами можуть бути: оптові ринки (аукціони, термінали); закупівельні центри; прямий продаж (за приватним договором); контрактації й спільні підприємства; прямі продажі споживачам; електронний маркетинг. Основною ознакою оптових ринків стає можливість збуту значних обсягів продукції, тому зазвичай вони розміщені в регіонах масштабних продажів продукції сільськогосподарського виробництва.

У регіонах з помірною щільністю мережі середніх за розмірами виробництва підприємств найприйнятніші для збору та закупівлі продукції закупівельні центри, що належать переробникам або

кооперативам. Передача права власності на продукцію у закупівельних центрах обумовлюється після встановлення на неї ціни. Домовленість про ціну до початку продажу продукції мінімізує ризик втрат від її зворотного транспортування до виробника.

Важливим елементом збутової діяльності для товаровиробника стає продаж продукції безпосередньо споживачам. Для товаровиробників цей ринок привабливий тим, що дає їм змогу залишати собі частину прибутку, яка за інших способів збуту належить посередникам або переробникам. Проте товаровиробник при цьому повинен шукати покупців своєї продукції й доставляти її споживачам, з'ясовувати платоспроможність і доброчесність споживачів щодо оплати. Одиничний продаж споживачеві може бути досить прибутковим, але обсяг продажів одним товаровиробником обмежений, тому такий продаж споживачам характеризується як дрібномасштабний бізнес із високою нормою прибутку.

Постачання продукції корпоративним клієнтам (переробним підприємствам, супермаркетам тощо) має поєднуватися з продажем на місцях виробництва та фермерських ринках, поштою (насіння, саджанці тощо), у ресторани, кафе, санаторії, будинки відпочинку, через мережу Internet. Важливим каналом прямого збуту стає щоденний продаж на фермі або щотижневий на роздрібному ринку. До його переваг належить швидке одержання готівкових коштів, самостійне визначення робочого часу для продажів, відсутність потреби в дорогому обладнанні, великих обсягах капіталу, офісі; зменшення витрат на транспортування продукції до споживача.

Для дрібних товаровиробників прямий продаж ускладнюється у разі неповного завантаження транспортного засобу покупця партією продукції та її різних характеристик. Тому його використовують переважно у спеціалізованих підприємствах, які займаються виробництвом одного виду продукції в обсягах визначеного використання.

Спільні підприємства встановлюють умови співробітництва продавця й покупця, що полягають у спільному веденні виробництва на

засадах партнерства, де спільна діяльність забезпечується контрактом з надання ресурсів. Такі форми співробітництва дають можливість перерозподілити ризики між партнерами або поліпшити доступ до ринків збуту [43].

Новітня маркетингова система формується на основі використання інтерактивних технологій, зокрема продажу сільськогосподарської продукції через мережу Internet.

В Україні загальний потенціал збуту продукції через мережу Internet не використовується повною мірою через недостатнє розуміння керівниками аграрних підприємств переваг віртуального простору порівняно з традиційними засобами товаропросування. Існуючі веб-сайти підприємств не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти. Стримувальним чинником була відсутність правового регулювання ринку електронної комерції, який «офіційно» запроваджено з вересня 2021 року з прийняттям Закону України «Про електронну комерцію» [44; 45].

Переваги використання Internet - технологій при організації збуту зводяться до оптимізації каналів розподілу продукції, зниження витрат на збут, підвищення рівня ефективності збутової діяльності аграрних підприємств. Віртуальні аграрні ринки формують Internet-майданчики, які щодня дають змогу виробникам, покупцям, переробникам, постачальникам та іншим заінтересованим особам укладати взаємовигідні угоди купівлі- продажу агропродовольчої продукції й супутніх товарів (табл. 1.5).

Таблиця 1. 5

Основні аграрні Internet-майданчики України *

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Аграрна українська Intemet-біржа	agub.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	Дошка оголошень
Дошка оголошень «APKUA»	apkua.com	Дошка оголошень
Інформаційно-аналітичний портал «Агроринок Херсонщини”	agrorynok.com.ua/	Дошка оголошень
Портал «АПК України”	ukrapk.com	Каталог + дошка оголошень
Торговий портал «Агроторг”	agrotorg.net	Каталог + дошка оголошень

* Розроблено автором на підставі [43]

Маркетингова діяльність у віртуальному просторі доповнює звичайні методи збуту. Запровадження Internet-маркетингу дає змогу аграрним підприємствам підтримувати зв'язки з постійними споживачами та залучати нових клієнтів, нарощувати обсяги продажу, використовувати інтерактивні способи спілкування, електронні сервіси для планування, прогнозування й контролю одержання платежів, стежити за змінами фінансових результатів.

Одним із головних напрямів вирішення проблем реалізації сільськогосподарської продукції, який створить можливості перевести сільське господарство й виробництво продовольства в розряд високоефективних галузей, є експорт продукції АПК. На експорті сільськогосподарської продукції Україна заробляє на третину більше, ніж на металах, на 162 % більше, ніж на машинобудуванні, й у сім разів більше, ніж на легкій промисловості.

Серед факторів, що стримують розвиток експорту аграрної продукції, можна виділити протекціоністську політику інших країн і невідповідність вимог щодо якості, стандартизації та сертифікації аграрної продукції. З 1 січня 2022 р. почала діяти Угода про зону вільної торгівлі між Україною та Євросоюзом. Угода про асоціацію України з ЄС виступає потужним стимулом для реалізації необхідних реформ й інституціональних перетворень в економіці України, зокрема в аграрній сфері [46].

Отже, основними критеріями вибору найефективніших каналів реалізації сільськогосподарської продукції в сучасних умовах є: ймовірні обсяги реалізації продукції; динаміка цін; вчасні форми обрахунків; асортимент виробленої господарством продукції.

Висновки до першого розділу

1. Встановлено, що завдяки виробничо-збутовій діяльності виробник виявляє поточні і перспективні запити споживачів, формує

перетворення купівельної спроможності в конкретний попит на визначений товар або послугу, досягає стійких тривалих зв'язків зі споживачами.

2. Визначено, що основними критеріями вибору найефективніших каналів реалізації сільськогосподарської продукції в сучасних умовах є: можливі обсяги реалізації продукції; рівень цін; своєчасність і форми розрахунків; диференціація цін залежно від якості продукції, тривалості й термінів продажу та ін.; асортимент виробленої господарством продукції; характер і стабільність виробничих зв'язків; надійність партнерів – учасників каналів товароруху; надійність системи доставки, зберігання і транспортування продукції; наявність конкурентів та їх позиціонування в обраному каналі товароруху тощо.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗУБР»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «ЗУБР” зареєстровано в м. Дніпро. Діяльність регламентується: Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, Законами України.

Метою діяльності є отримання прибутків, насичення ринку України якісними товарами, надання послуг та виконання робіт, виходячи з принципів самостійності, самоврядування та самофінансування.

Для реалізації вказаної мети ТОВ «ЗУБР” здійснює вирощування зернових та технічних культур, а саме:

- пшениці;
- ячменя;
- кукурудзи;
- соняшника;
- ріпаку.

Майно складається з основних засобів, обігових коштів, акцій, часток, паїв інших підприємств, а також фінансових та інших активів, відображених у бухгалтерському балансі та інших документах, а також іншого майна, набутого на законних підставах, вартість якого відображається у бухгалтерському обліку.

ТОВ «ЗУБР” самостійно планує власну фінансову, виробничо-господарську та іншу діяльність. Зобов’язане:

- здійснювати оперативний бухгалтерський облік результатів своєї роботи, вести статистичну звітність;
- вести військовий облік, здійснювати мобілізаційні заходи згідно з чинним законодавством України;

- забезпечити працівникам безпечні та нешкідливі умови праці;

- розробляти та реалізовувати комплексні заходи з охорони праці згідно з Законом України «Про охорону праці».

У 2025 році в порівнянні з 2021 роком зменшилась забезпеченість господарства сільськогосподарськими угіддями на 14, 6%, що зумовлено зростанням чисельності працівників та зменшенням площі сільськогосподарських угідь.

Економічний стан підприємств і регіонів значною, а інколи і вирішальною мірою залежить від вибору галузей сільського господарства та їх поєднання, тобто від спеціалізації виробництва. Спеціалізація відбиває якісний бік суспільного поділу праці і вказує, виробництво яких саме видів продукції є переважаючим на даній території. Це ефективна форма організації сільськогосподарського виробництва, яка дає можливість зосередити виробництво певних видів продукції на окремих територіях і підприємствах і одержати завдяки цьому кращих результатів господарської діяльності [19].

Рівень спеціалізації характеризується питомою вагою того чи іншого виду сільськогосподарської продукції в структурі товарної продукції.

Для того, щоб визначити зміни, які відбулися у складі товарної продукції ТОВ «ЗУБР" скористаємося даними таблиці 2. 1.

Дані таблиці 2. 2 свідчать, що спеціалізація виробництва за останні три роки не змінилася. У 2025 році підприємство мало олійний напрямок спеціалізації. Обсяг товарної продукції зріс у 2025 році проти рівня 2021 року

на 7, 9% або на 182, 2 тис. грн. Це відбулося за рахунок зростання реалізації зернових культур. На першому місці за обсягом товарної продукції в середньому за три роки знаходиться соняшник – 45, 9% або 25580,6 тис. грн., на другому місці стоїть пшениця –35, 3% або 19672,3 тис. грн., на третьому місці знаходиться ріпак озимий – 12,8 % або 7161, 2тис. грн. (табл. 2. 1).

Таблиця 2.1

Структура товарної продукції ТОВ «ЗУБР»*

Види продукції	2023		2024		2025		В середньому за 3 роки	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Зернові та зернобобові – всього	12877, 3	23, 2	37492, 7	72, 5	18692, 7	31, 2	23020, 9	41, 3
у т.ч. пшениця озима	9996,3	18,0	33229,8	64,2	15790,8	26,3	19672,3	35,3
кукурудза на зерно	1289, 3	2, 3	4260, 0	8, 3	1946, 0	3, 3	2498, 6	4, 5
ячмінь озимий	1591, 2	2, 9	2, 9	0, 0	955, 9	1, 6	850, 0	1, 5
Технічні – всього	42703, 2	76, 8	14248, 4	27, 5	41273, 9	68, 8	32741, 8	58, 7
у т.ч. соняшник	35497, 9	63, 9	1719, 3	3, 3	39524, 6	65, 9	25580, 6	45, 9
ріпак озимий	7205, 3	12, 9	12529, 1	24, 2	1749, 3	2, 9	7161, 2	12, 8
Всього по підприємству	55580,5	100,0	51741,1	100,0	59966,6	100,0	55762,7	100,0

*Складено автором на підставі звітів за 2023-2025 рр.

Під час виробництва реалізується вживання різного роду ресурси для того, щоб залучити певні спожиті вартості, які спроможні вдоволити потреби людей. Будь-яке виробництво завбачає затрати ресурсів і отримання відповідних результатів. На одиницю витрачених ресурсів підприємство одержує не однаковий за розміром результат. В такий момент говорять, що підприємство веде ефективність з неоднаковою силою [19].

2.2. **Результативні показники виробничої діяльності ТОВ «ЗУБР”**

В сучасних умовах особлива увага надається питанню ефективності використання основних засобів, оскільки зростання ефективності виробництва є однією з актуальних проблем сьогодення, успішне вирішення якої відкриває для кожного підприємства подальші можливості. Так, для оцінки економічної ефективності використання основних засобів використовується таблиця 2.2.

Таблиця

2. 2 Економічна ефективність використання основних засобів *

Показник	2021	2022	2023	2024	2025	2025 у % до 2021
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	13527	14611	26598	41924	42754	316, 1
Середньорічна чисельність працівників, осіб	38	40	40	44	44	115,8
Вартість реалізованої продукції, тис. грн.	16729, 4	20861, 8	55580, 5	51741, 1	59966, 6	358, 5
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	2908,8	4492,6	30108,3	16216,9	20502,5	704,8
Фондозабезпеченість на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	392, 4	431, 0	784, 8	1234, 5	1295, 6	330, 2
Фондоозброєність, тис. грн.	356,0	365,3	665,0	952,8	971,7	272,9
Фондовіддача, грн.	1,23	1,42	2,08	1,23	1,40	113,8
Фондомісткість, грн	0,80	0,70	0,47	0,81	0,71	88,8
Норма прибутку, %	17,0	24,2	97,6	35,1	43,5	+26,5 в.п.

*Складено автором на підставі звітів за 2021-2025 рр.

Отже, аналізуючи показники ефективності використання основних засобів можемо зробити висновок, що протягом 2021-2025 рр. основні засоби використовувалися ефективно, норма прибутку за період, що досліджується, зросла з 17,3 до 43, 5% (на 26,5 відсоткових пунктів).

З таблиці 2.3 видно, що протягом періоду дослідження спостерігається чітка тенденції до зростання вартості основних засобів, що пояснюється постійним оновленням матеріально-технічної бази підприємства.

В цілому, у 2025 році в порівнянні з 2021 роком середньорічна вартість основних засобів збільшилась більше ніж у три рази. Збільшення вартості основних засобів призвело до відповідних змін у інших зв’язаних показниках: фондозабезпеченість та фондоозброєність праці збільшились відповідно в 3,3 та 2, 7 рази.

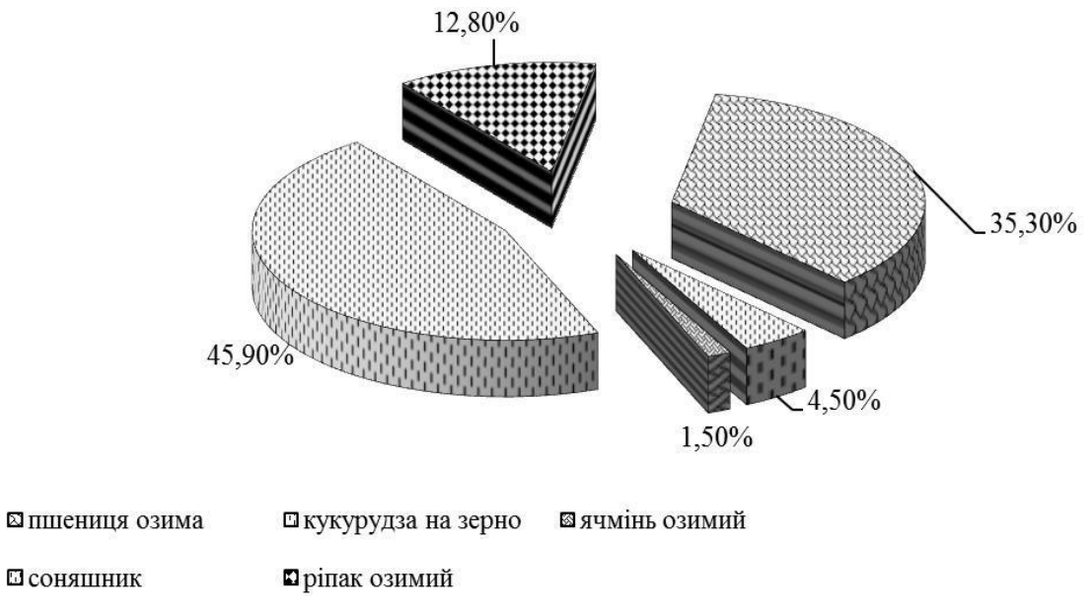


Рис. 2. 2. Структура товарної продукції в середньому за 2021-2025 роки

Аналізуючи коефіцієнт фондовіддачі ТОВ «ЗУБР», який показує загальну віддачу від використання кожної гривні, витраченої на основні виробничі засоби, тобто ефективність вкладення цих коштів, спостерігаємо зростання показника в 2025 році порівняно з 2021 роком на 13,8 %. Це пов'язано з інтенсивнішим темпом зростання вартості реалізованої продукції (майже в 3, 6 рази) порівняно з темпом зростання вартості основних засобів підприємства. Тобто ефективність вкладених коштів в основні засоби зросла.

Оберненим показником є фондомісткість, що відображає питомий розмір основних засобів, які використовуються на виробництво продукції в вартісному чи натуральному виразі. Показник зменшився на 11, 2% за останні 5 років.

Ефективність сільськогосподарського виробництва значною мірою залежить від рівня забезпеченості господарства трудовими ресурсами і раціонального та рівномірного їх використання.

Основні показники, що характеризують наявність та використання трудових ресурсів розглянемо в таблиці 2. 3.

Як показує аналіз, то спостерігається чітка тенденція щодо зростання чисельності працівників. В цілому, в 2025 році в порівнянні з 2021 роком чисельність працівників зросла на 15,8 %. Це зумовлено виробничою потребою. Внаслідок цього збільшилась і величина прямих затрат праці на 16, 7%, а трудозабезпеченість за період, що досліджується не змінилася.

Таблиця 2.3

Наявність та використання трудових ресурсів *

Показник	2021	2022	2023	2024	2025	2025 у % до 2021
Середньорічна чисельність працівників, осіб	38	40	40	44	44	115,8
Ними відпрацьовано – всього, тис. люд.-год.	68,9	75,8	76,1	82,5	80,4	116,7
Відпрацьовано одним середньорічним працівником, люд.-год.	1812,5	1895,5	1902,5	1875,3	1827,6	100,8
Фонд робочого часу, тис. люд.-год.	71,4	75,2	75,2	82,7	82,7	115,8
Коефіцієнт використання робочого часу	0,965	1,008	1,012	0,998	0,972	100,7
Трудозабезпеченність, осіб	1	1	1	1	1	100, 0

*Складено автором на підставі статистичної звітності з праці за 2021-2025 рр

Інтенсивність праці в сільському господарстві в 2025 році в порівнянні з 2021 роком майже не змінилась (зростання на 0, 8%), стабільним протягом 2021-2025 рр. був і коефіцієнт використання робочого часу – в межах 1.

Для найбільш повної характеристики підприємства необхідно розглянути систему показників, що характеризують економічну ефективність господарювання, а саме рівень вкладення коштів в земельну площу та отримані внаслідок цього економічні результати.

В таблиці 2. 4 показані основні економічні показники діяльності.

Урожайність сільськогосподарських культур являється одним з основних факторів, який визначає об’єм виробництва продукції рослинництва. Урожайність – це якісний, комплексний показник, який

залежить від багатьох факторів. Великий вплив на її рівень мають природно – кліматичні умови: якість і склад ґрунту, рельєф місцевості, температура повітря, рівень ґрунтових вод, кількість опадів.

Таблиця 2. 4

Основні показники виробничої діяльності *

Показник	2021	2022	2023	2024	2025	2025 у % до 2021
Урожайність основних с.-г. культур, ц/га						
зернові	24, 6	35, 0	38, 9	49, 4	40, 7	165, 4
соняшник	30,4	18,7	22,4	22,6	20,7	68,1
ріпак	30, 9	15, 2	24, 7	26, 9	18, 9	61, 2
Вироблено продукції, ц:						
- зерно	47728	65937	68684	82753	71876	150, 6
- соняшник	32868	23779	27059	26618	32029	97,4
- ріпак	4258	3429	10208	14518	1744	41,0
Отримано на 100 га с.-г. угідь тис. грн.:						
- валової продукції по собівартості	347, 3	460, 0	662, 5	1123, 7	1275, 0	367, 1
- товарної продукції	485, 3	616, 5	1640, 0	1523, 6	1567, 9	323, 1
- прибутку (+), збитку (-)	84, 4	132, 0	888, 4	477, 5	621, 3	736, 1
Отримано валової продукції на одного середньорічного робітника, тис. грн.	315,0	389,8	561,3	867,3	956,2	303,6
Рівень рентабельності реалізації продукції, %	21,0	27,4	118,2	45,7	52,0	+31,0 в.п.

*Складено автором на підставі звітів за 2021-2025 рр.

Отримані дані демонструють, що урожайність основних зернових сільськогосподарських культур за період, що досліджується, має тенденцію до зростання. Значно зменшилася урожайність соняшнику та ріпаку – відповідно на 31,9 та 38, 8%. Через зміну урожайності та посівної площі відповідно змінилися і валові збори даних культур.

Дослідження показали, що досягнутий рівень врожайності сільськогосподарських культур ще не співпадає з їх потенційними можливостями. Причина в недооцінці ролі і значення окремих агротехнічних заходів, порушенні технологічної дисципліни.

Обсяг виробництва сільськогосподарської продукції є одним із основних показників, який характеризує діяльність сільськогосподарських підприємств. Від його величини залежить об'єм реалізації продукції, а значить, і ступінь задоволення потреби населення в продуктах харчування, а промисловості – в сировині.

Від обсягу виробництва продукції залежать також рівень її собівартості, сума прибутку, рівень рентабельності, фінансовий стан підприємства, платоспроможність господарства і інші економічні показники.

Дані таблиці свідчать про те, що виробництво зерна в мало тенденцію до зростання, в 2025 році в порівнянні з 2021 роком виробництво зросло на 50,6 %. Виробництво насіння соняшника не мало чіткої тенденції, але в цілому за останні п'ять років воно не змінилося і в 2025 році склало 32029 ц проти 32868 ц у 2021 році. А от виробництво ріпаку скоротилося майже на 60 % внаслідок зменшення і урожайності, і посівної площі.

Як свідчить аналіз даних, в останні роки спостерігається позитивна тенденція щодо ефективності використання сільськогосподарських угідь. Так зросла валова і товарна продукція та прибуток в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь. Продуктивність праці має чітку тенденцію до зростання.

Під дією впливу позитивних факторів, загалом рівень господарювання зріс, про що свідчить збільшення рівня рентабельності на 31,0 в.п.

2.3. Дослідження виробничо-збутової діяльності щодо реалізації основних видів продукції рослинництва

Рослинництво – це одна з основних галузей сільськогосподарського виробництва, яка забезпечує населення харчами, легку та харчову промисловість сировиною, тваринництво кормами. Рівень розвитку рослинництва свідчить про раціональне використання землі і продуктивного потенціалу сільськогосподарських культур. На основі підвищення врожайності та збільшення валового збору

сільськогосподарських культур зростають обсяг валової продукції, грошові надходження від реалізації товарної продукції, продуктивність праці і рентабельність сільськогосподарських підприємств.

Валовий збір продукції рослинництва залежить від розмірів посівних площ, а також урожайності сільськогосподарських культур.

Від структури посівних площ і земельних угідь значною мірою залежить ефективність використання землі.

Економічно обумовлена, оптимальна структура посівів вводиться з метою вибору найбільш вигідного співвідношення сільськогосподарських культур з урахуванням його спеціалізації, природних умов, забезпеченості трудовими та іншими ресурсами.

Вона дає можливість забезпечити тваринництво достатньою кількістю кормів, відповідної якості створити страхові фонди, забезпечити інші потреби підприємства та його працівників. Особливо важливо створити можливості максимального виходу продукції з розрахунку на 1 га ріллі, одиницю вкладеної праці і витрат.

В таблиці 2.5 розглянемо склад і структуру посівних площ.

Таблиця 2. 5

Розмір і структура посівних площ *

Сільськогосподарські культури	2021		2022		2023		2024		2025		2025 у % до 2021
	га	%	га	%	га	%	га	%	га	%	
Зернові та зернобобові – всього	1786	59,5	1886	55, 7	1763	52,1	1676	49, 4	1765	51,7	98,8
в т. ч. пшениця озима	1618	53,9	1444	42, 7	1423	42,0	1315	38, 8	1539	45,1	95,1
кукурудза на зерно	107	3,6	201	5, 9	169	5,0	284	8, 4	226	6,6	211,2
ячмінь озимий	61	2, 0	241	7,1	171	5, 1	77	2,2	-	-	-
Технічні – всього	1218	40, 5	1497	44,3	1624	47, 9	1717	50,6	1643	48, 2	134, 9
у т.ч. соняшник	1080	35,9	1271	37, 6	1210	35,7	1178	34, 7	1551	45,5	143,6
ріпак озимий	138	4, 6	226	6,7	414	12, 2	539	15,9	92	2, 7	66, 7
Всього посівів	3004	100,0	3383	100, 0	3387	100,0	3393	100, 0	3408	100,0	113,4

*Складено автором на підставі звітів за 2021-2025 рр.

Дані таблиці 2. 6 свідчать про те, що у 2025 році посівна площа збільшилася в порівнянні з 2021 роком на 13, 4% внаслідок зростання питомої ваги посівів у ріллі. У структурі посівних площ найбільшу частку займають пшениця (45,1 %) та соняшник (45,5 %).

Як бачимо, більшу частину займають озимі зернові і соняшник. Порівнявши ці дані з показниками структури товарної продукції, ми можемо підтвердити висновок про спеціалізацію господарства.

Виробничо-збутову політику аграрних підприємств, що є складовою маркетингової діяльності, характеризує товарність виробництва основних видів сільськогосподарської продукції (табл. 2.6).

Таблиця

2. 6 Товарність виробництва продукції галузі рослинництва, %*

Сільськогосподарські культури	2021	2022	2023	2024	2025	2025 до 2021 (+,-)
Пшениця озима	55,2	75,6	71,0	133,1	62,8	+76
Кукурудза на зерно	0,2	109,1	84,4	190,2	100,00	+99,8
Ячмінь озимий	144,6	94,4	94,2	0,4	98,7	-45,9
Соняшник	98, 0	134, 2	165, 1	7, 6	143, 2	+45, 2
Ріпак озимий	94, 1	95, 7	98, 4	99, 0	99, 5	+5, 4

*Складено автором на підставі звітів за 2021-2025 рр.

Як видно з даних таблиці 2. 7, товарність виробництва за 2021-2025 роки зросла практично за всіма видами продукції галузі рослинництва (виключення становить лише ячмінь озимий – товарність якого за останні п’ять років, що досліджуються, знизилась на 45,9 %). За період, що досліджується, чітка тенденція щодо зростання товарності виробництва спостерігається лише по ріпаку.

Ціна та цінова політика – одна з головних складових маркетингової діяльності. Ціна для підприємства – найголовніший показник, оскільки її основною функцією є забезпечення прибутку від реалізації продукції.

Суть цілеспрямованої цінової політики в маркетингу – встановлювати на товари фірми такі ціни і так варіювати ними залежно від становища на ринку, щоб забезпечити володіння певною його часткою, одержати

визначену масу прибутку, а також вирішити інші стратегічні та оперативні завдання.

В умовах ринку ціни на вироблену продукцію формуються під впливом попиту та пропозиції, якості, витрат на виробництво й реалізацію, а також податків і ринкових зборів. Насамкінець ціна є грошовим відображенням вартості товару й цінності його для покупців.

Слід зазначити, що в ринкових умовах реалізаційні ціни практично на всі види сільгоспродукції зазнають значних змін. Їхні рівні є досить нестабільними. Деяке уявлення про це дають дані таблиці 2. 7.

Таблиця

2.7 Динаміка реалізаційних цін та індексів по них на основні види

сільськогосподарської продукції галузі рослинництва, що продана *

Продукція	Ціна 1 ц, грн.					Індекс цін у % до попереднього року				
	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
Пшениця	120,36	194, 68	254,44	340, 35	381,50	107,7	161,7	130,7	133,8	112,1
Кукурудза	170,00	156, 63	222,67	341, 29	324,48	105,3	92,1	142,2	153,3	95,1
Ячмінь	147, 96	162,78	260, 00	290,00	333, 32	121, 0	110, 0	159, 7	111, 5	114, 9
Соняшник	389,64	302, 40	794,77	849, 87	895,62	139,4	77,6	262,8	106,9	105,4
Ріпак	269, 19	399,96	717, 30	871,89	1007, 64	119,5	148,6	179,3	121,6	115,6

*Складено автором на підставі звітів за 2021-2025рр.

Дані таблиці свідчать про те, що єдиної тенденції у зміні середніх реалізаційних цін у динаміці за дослідженими роками не спостерігається. Порівнюючи ж останній (2025) рік з базовим (2021) роком, слід вказати, що по всіх видах продукції, що виробляється відбулося помітне зростання цін. Причому найбільший їх ріст відбувся по ріпаку та пшениці озимій – відповідно у 3,7 та 3, 2 рази. Найменшими значення цього показника були по кукурудзі і ячменю. У цілому ж необхідно зазначити, що підвищення

реалізаційних цін за досліджуваний нами період в основному зумовлено інфляційним процесами.

Продукція рослинництва реалізовується переважно за такими каналами: в рахунок орендної плати за землю та за іншими напрямами. Зростання цін мало місце й за всіма каналами продажу зернових (табл. 2. 8).

Таблиця

2.8 Ціни реалізації зернових за каналами продажу , грн./ц *

Канали продажу	2021	2022	2023	2024	2025
Видано в рахунок орендної плати за землю	115,09	151,71	136,00	212,40	261,86
За іншими напрямами	126, 74	190, 01	268, 76	348, 93	399, 67

*Складено і розраховано автором на підставі даних бухгалтерського обліку

Ціна має бути звільнена від податкових функцій. Необґрунтоване її зниження чи підвищення призводить до втрати основних функцій – міри вартості та засобу обігу товару. Ціна на будь-який товар повинна встановлювати рівновагу не тільки на ринку, а й між виробничими витратами та економічним можливостями підприємств. Правильне визначення ціни є необхідною складовою комплексу маркетингу в підприємстві.

Переважно ціни визначаються каналами реалізації. В таблиці 2. 10 розглянемо канали реалізації основних видів продукції галузі рослинництва.

Як видно з таблиці 2. 9, основна маса реалізованої продукції рослинництва йде за іншими каналами а саме ДП Сантрейд Бунге Україна.

ТОВ також несе значні витрати, пов'язані з реалізацією продукції. Це витрати на доробку, транспортування до місця реалізації, навантаження і розвантаження продукції. Але найбільші витрати пов'язані із зберіганням продукції на елеваторі, підприємство розраховується за зберігання зерна відсотком від загального обсягу (або грошовими коштами).

Таблиця 2. 9

Структура реалізації основних видів продукції рослинництва, %*

Канали реалізації	2021	2022	2023	2024	2025
Озима пшениця					
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю	29,2	5,7	15,9	17,7	15,3
За іншими напрямами	70, 8	94, 3	84, 1	82, 3	84, 7
Кукурудза на зерно					
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю	-	-	13,8	-	23,3
На ринку, через власні магазини	-	25, 7	0, 3	-	-
За іншими напрямами	100,0	74,3	85,9	100,0	76,7
Ячмінь озимий					
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю	-	32,7	0,2	100,0	-
За іншими напрямами	100, 0	67, 3	99, 8	-	100, 0
Соняшник					
На ринку, через власні магазини	-	0, 2	-	-	-
За іншими напрямами	100,0	99,8	100,0	100,0	100,0
Ріпак озимий					
За іншими напрямами	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

*Складено і розраховано автором на підставі даних бухгалтерського обліку

Інтегральними показниками оцінки виробничої діяльності підприємств є рівень рентабельності, який обчислюється відношенням прибутку до повної собівартості реалізованої продукції, робіт, послуг.

Показники рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різноманітних напрямків діяльності, галузі, виробництва певного виду продукції, окремої культури та інше.

Рентабельність являється дуже важливою економічною категорією, притаманною діяльності господарству. В процесі госпрозрахункової діяльності підприємства повинні відшкодовувати витрати виручкою від

реалізації.

Проаналізуємо рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції за даними таблиці 2. 10.

Таблиця

2.10 Рівень рентабельності (збитковість) виробництва основних видів

сільськогосподарської продукції, %*

Вид продукції	2021	2022	2023	2024	2025	2025 до 2021 (+,-)
Пшениця озима	0,0	34,3	38,9	43,0	28,2	+28,2
Кукурудза на зерно	-60, 5	29, 9	12, 2	8, 4	- 34, 9	+25, 6
Ячмінь озимий	10, 2	22, 3	13, 6	38, 1	-9, 0	-19, 2
Соняшник	26,8	22,8	174,1	62,8	77,7	+50,9
Ріпак озимий	25,6	26,6	159,7	71,7	103,1	+77,5

*Складено автором на підставі звітів за 2021-2025 рр.

Аналізуючи таблицю 2. 11, ми бачимо, що рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції в 2025 році в порівнянні з 2021 роком знизилася по ячменю озимому. Виробництво ячменю у 2025 році було збитковим. Це пов’язано перш за все з випереджаючим ростом цін на паливно-мастильні матеріали, насіння, добрива, техніку та інші матеріальні ресурси в порівнянні з цінами на сільськогосподарську продукцію. Збитковість виробництва кукурудзи на зерно у 2025 році в порівнянні з 2021 роком зменшилася на 25, 6 відсоткових пунктів, а рентабельність виробництва пшениці, соняшнику та ріпаку зросла відповідно на 28, 2, 50, 9 та 77,5 відсоткових пунктів.

Оскільки один із головних показників, які впливають на рівень рентабельності – це прибуток підприємства, то доцільно провести аналітичне вирівнювання по цьому показнику (рис. 2.3).

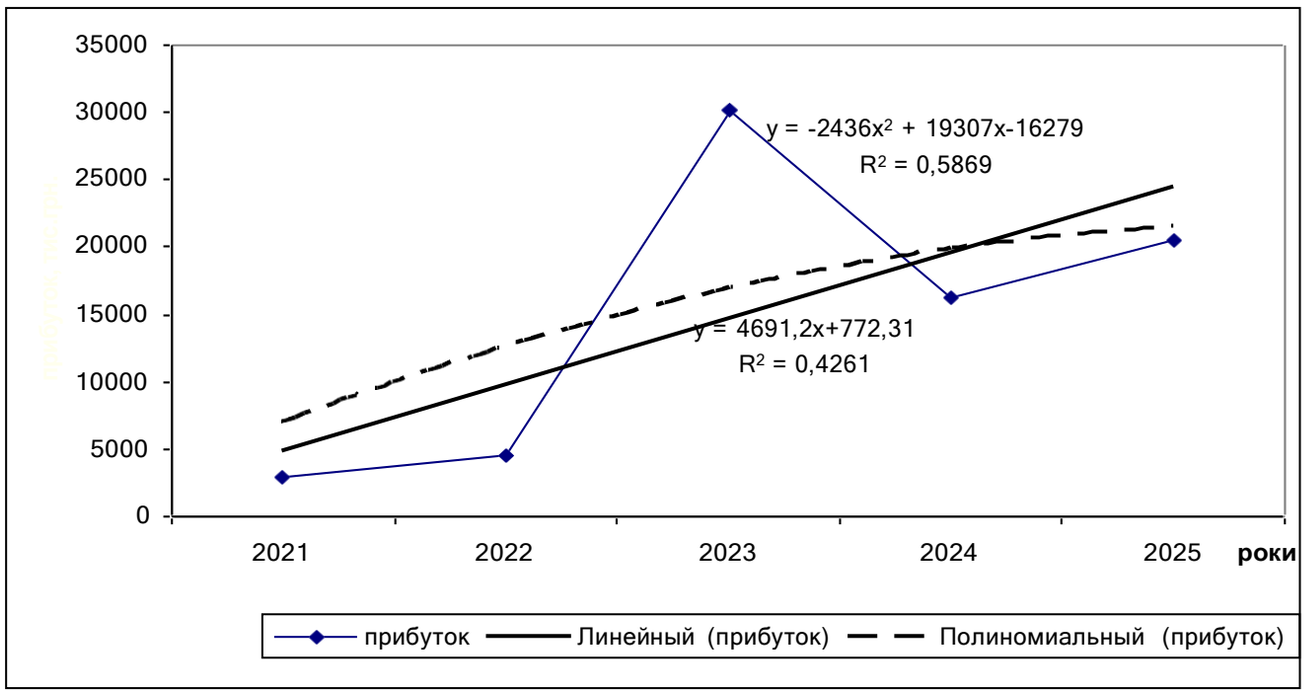


Рис. 2. 3. Аналітичне вирівнювання прибутку від реалізації продукції

Одержане рівняння прямої y = 4691, 2x + 772, 31 показує, що прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції щорічно зростає на 4691, 2 тис. грн. Рівняння параболи дає змогу встановити вплив часу як фактора на прибуток від реалізації продукції в господарстві. Одержане рівняння, яке характеризує динаміку прибутку, має такий вигляд: y = -2436x $_2$ + 19307x – 16729. Це означає, що в 2014 році вирівняний прибуток від реалізації продукції становив 16729 грн., щорічне середнє його зростання – 19307 грн., а середнє зниження зміни щорічних рівнів прибутку – 2436 грн.

Використавши лінійне і поліноміальне вирівнювання тренду другого ступеня, ми дійшли висновку, що останнє є більш точним (значення коефіцієнту достовірності апроксимації становить 58, 7%). Таким чином, щоб охарактеризувати всі фактори, які можуть змінити прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції, розглянемо прибутковість її виробництва (табл. 2.11). Дані таблиці показують, що за досліджуваний період спостерігається чітка тенденція до зростання як виручки від продажу продукції, так і її собівартості. Але, оскільки, виручка від реалізації продукції зростала швидшими темпами ніж собівартість, то це призвело до того, що

господарство протягом усього періоду, що досліджується, працювало прибутково.

Таблиця 2. 11

Ефективність реалізації сільськогосподарської продукції та фінансові результати *

Показник	2021	2022	2023	2024	2025	2025 до 2021 (+,-)
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	13820, 6	16369, 2	25472, 2	35524, 2	39464, 1	+25643, 5
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	16729, 4	20861, 8	55580, 5	51741, 1	59966, 6	+43237, 2
Прибуток (збиток) (+,-), тис. грн.	2908, 8	4492, 6	30108, 3	16216, 9	20502, 5	+17593, 7
Рівень рентабельності, %	21, 0	27, 4	118, 2	45, 7	52, 0	+31, 0 в. п.

*Складено автором на підставі звітів за 2021-2025 рр.

В цілому, рівень рентабельності виробництва за досліджуваний період зріс на 31,0 відсоткових пунктів.

Для підвищення економічної ефективності ведення галузі рослинництва необхідно визначатися із резервами, основними з яких є застосування енергозберігаючих технологій виробництва, поліпшення умов праці для працівників, підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення ринку збуту та інше.

Висновки до другого розділу

1. Розраховано, що в останні роки спостерігається позитивна тенденція щодо ефективності використання сільськогосподарських угідь. Так зросла валова і товарна продукція та прибуток в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь. Продуктивність праці має чітку тенденцію до зростання.

Під дією впливу позитивних факторів, загалом рівень господарювання зріс, про що свідчить збільшення рівня рентабельності на 31, 0 в. п.

2. З’ясовано, що Необґрунтоване зниження чи підвищення податкових функцій призводить до втрати основних функцій – міри вартості та засобу обігу товару. Ціна на будь-який товар повинна встановлювати рівновагу не тільки на ринку, а й між виробничими витратами та економічним можливостями підприємств. Правильне визначення ціни є необхідною складовою комплексу маркетингу в підприємстві.

3. Встановлено, що для підвищення економічної ефективності ведення галузі рослинництва необхідно визначатися із резервами, основними з яких є застосування енергозберігаючих технологій виробництва, поліпшення умов праці для працівників, підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення ринку збуту та інше.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЗУБР»

3.1. Вибір каналів реалізації сільськогосподарської продукції підприємства

Систему «підприємство» можна представити як таку, що входить до складу надсистеми «зовнішнє середовище", їх взаємодія, вплив факторів зовнішнього середовища на підприємство і спричиняє постійні збурення його діяльності.

Перед управлінням постає завдання зниження ступеня невизначеності (тобто виявлення сутності процесів, що відбуваються, оцінка імовірності їх можливих комбінацій), виявлення умов, що впливають на розвиток підприємства (шанси й ризики на ринку), а також вибір перспективних шляхів його розвитку з урахуванням наявних можливостей і обмежень.

Маркетинг як особлива функція, розв'язує специфічні завдання, що мають вирішальне значення для всіх служб і підсистем підприємства. З сучасного погляду на маркетинг він набуває особливого значення серед інших специфічних функцій через те, що всі функції менеджменту на підприємстві повинні бути підпорядковані загальній ідеї, помислу маркетингу, пошуку, розпізнанню й задоволенню потреб конкретних і потенційних покупців.

Маркетингова система управління сільськогосподарським підприємством характеризується певними принциповими особливостями і містить ряд етапів та форм управлінської й дослідницької діяльності, що знаходяться в супідрядній підлеглості та являють собою зміст взаємозалежних процесів: комплексних ринкових досліджень; розробки і реалізації маркетингового плану дій на ринку.

Ці процеси протікають одночасно і тісно пов'язані через функцію контролю, яка встановлює наявність відхилень одержаних результатів від запланованих. Дані про ці відхилення разом із результатами досліджень покладаються в основу розроблюваних управлінських рішень (операційних і стратегічних). Це може бути як пошук нових рішень, так і розширення сфери дії вже наявних стратегічних альтернатив.

Властивості системи не можна визначити як суму властивостей окремих її елементів. Властивості елементів визначаються їхнім місцем і функціями всередині цілого. Систему можна описати на основі її структури, тобто з урахуванням сукупності зв'язків і відносин, при цьому поведінка системи визначається властивостями структури. Між системою і зовнішнім середовищем існує тісний взаємозв'язок і властивості системи проявляються в процесі їх взаємодії. Ієрархічність системи полягає в тому, що кожен її компонент розглядається як система, а досліджувана в даному випадку система являє собою один із компонентів вищого порядку.

Функціональність змін виявляється у впливі на підприємство окремих сфер суспільного життя. Надсистема зовнішнього середовища має тісний зв'язок з кон’юнктурою ринку. Оцінка впливу навколишнього середовища здійснюється через визначення цілей, ресурсів і стратегій щодо основних напрямів діяльності організації.

Система «підприємство» формується на основі елементів, що регулюють його зв'язки з зовнішнім середовищем, і містить кілька підсистем.

У теорії менеджменту існує кілька принципових підходів до складу цих підсистем (рис 3.1).

У найбільш поширеному варіанті сполучення та змісту підсистем управління організацією пропонуються дві головні підсистеми: менеджменту (загального управління) і функціональна. До складу останньої входять субсистеми виробництва, інформаційно-аналітична, фінансова та ін. [49].

Вважаємо, що цей підхід може бути використаний для розгляду маркетингу як субсистеми функціональної підсистеми системи «підприємство». Це дає розкрити його роль як інструменту управління з особливими функціями, впливу і дій відносно зовнішнього та внутрішнього середовищ, що в свою дасть можливість обґрунтувати необхідність і можливість використання загально-управлінського алгоритму при визначенні сутності функцій маркетингу на мікрорівні.

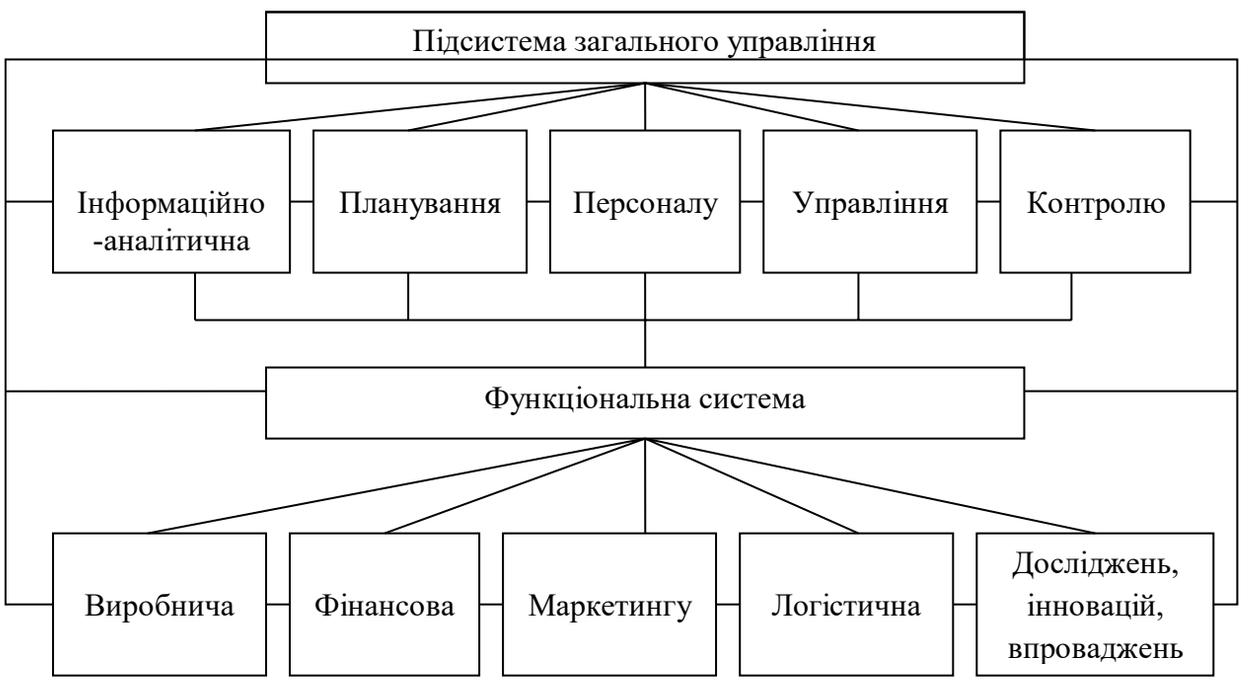


Рис. 3. 1. Структура та взаємозв'язки функціональної підсистеми та підсистеми загального менеджменту

Основним суб'єктом маркетингової діяльності в АПК є велика кількість підприємств, що різняться як за напрямами спеціалізації, обсягами виробництва, ступенем самостійності, формами власності, так і за можливостями досягнення цілей. Залежно від цих особливостей і необхідно формувати схеми організації й принципи функціонування маркетингових служб.

У цілому вся організаційна структура підприємства, орієнтованого на маркетинг, вимагає певних змін. При цьому змінюються як методи управління, так і відносини між підрозділами підприємства. Відбувається перепрофілювання наявних відділів, створення нових, що забезпечують

комплексний системний підхід до виробництва та комерційної діяльності з урахуванням запитів споживачів.

У результаті досліджень ми дійшли висновку, що сільськогосподарським підприємствам можна запропонувати кілька варіантів організаційних схем служби агромаркетингу. Доцільність використання того чи іншого варіанта структури управління маркетингом у підприємстві залежить від багатьох факторів. Але в загальному випадку вона може бути організована відповідно до чотирьох ознак: функціонального, ринкового, товарного (продуктового) і територіального (регіонального). При цьому можливі варіанти, що дадуть змогу сполучити названі ознаки, наприклад, по функціях і товарах, функціях і територіях (регіонах), функціях і ринках, ринках і товарах, з орієнтацією на цільові групи покупців, територіях і товарах та ін. (рис. 3.2).

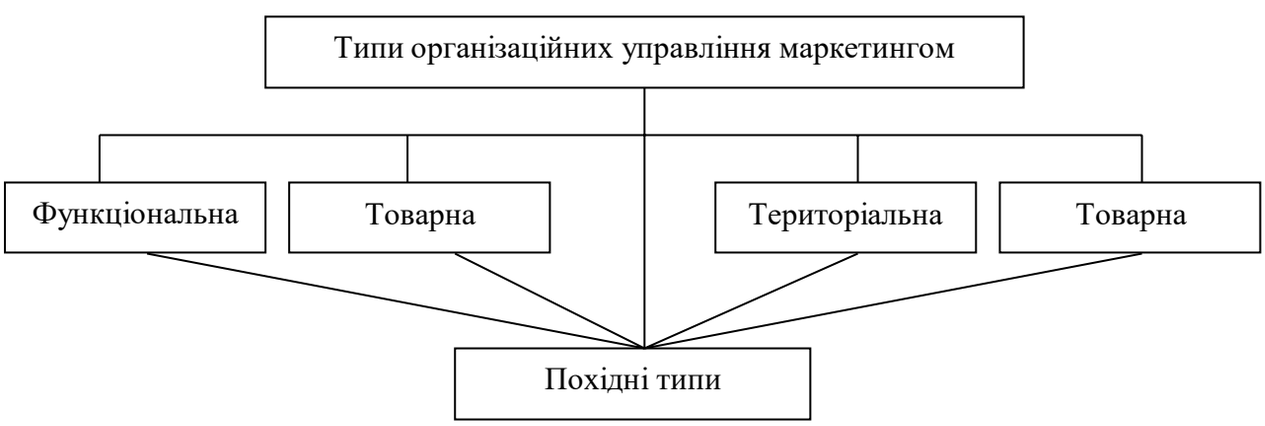


Рис. 3. 2. Типи організаційних структур управління маркетингом (розроблено автором на основі [49])

Організація маркетингу з урахуванням різних ознак дає можливість встановити підпорядкованість структурних підрозділів і відповідальність за виконання конкретних функцій.

При аналізі організаційних структур служб маркетингу виявлено альтернативні варіанти їхнього використання на практиці. Переваги і недоліки можливих організаційних структур наведені в Додатку Л.

Виходячи з результатів досліджень, рекомендуємо наступну організаційну структуру здійснення маркетингу для ТОВ «ЗУБР» (рис. 3.3). У центральному апараті є відділи функціонального маркетингу і відділ маркетингу по продуктах.

Функціональну діяльність виконує заступник директора з маркетингу й підлеглі йому відділи, а маркетингову – маркетологи по продуктах.

Реалізація маркетингової стратегії передбачає використання чи впровадження, зміну всіх систем, що функціонують у підприємстві.

Під системою в даному випадку розуміється набір процедур, планів, інформаційних потоків, що забезпечують нормальне функціонування підприємства.

На практиці найчастіше використовують наступні три види систем: адміністративна (виконавча), моніторингова і контрольна.

При адміністративній системі основну увагу приділяють забезпеченню функціональної діяльності підприємства.

До її складу входять елементи, пов'язані з розробкою, збереженням і збутом товару, а також зі стимулюванням працівників.

При моніторинговій системі використовують наявні інформаційні системи для оцінки й аналізу досягнутих результатів діяльності підприємства.

Результати моніторингу використовують для бюджетного контролю, спостереження за рухом готівки, а також для стратегічної оцінки стану підприємства.



Рис. 3.3. Організаційна структура і функції служби маркетингу

Контрольну систему застосовують як інструмент контролю за діяльністю окремих підрозділів і служб, а також за виконанням планів і стандартів підприємства.

Найбільшу увагу в підприємствах приділяють розвитку й удосконаленню адміністративної системи. Однак упровадження нової стратегії вимагає організаційної підтримки, що досягається при використанні моніторингової й контрольної систем.

На етапі реалізації стратегії раціонально організована система дає змогу виявити ключові фактори успіху, забезпечує ув'язування стратегічних і оперативних планів, дає можливістьоцінити результати оперативної діяльності й формує об'єктивний мотиваційний механізм для організації у цілому.

Створення інтегрованої системи, що забезпечує стратегічне мислення на впровадження, передбачає проведення наступних заходів:

- створення ефективної інформаційної системи в підприємстві;
- використання інформаційних технологій для оцінки діяльності та контролю;
- організація управління на основі інформації, а не звітів;
- контроль за ефективністю витрат.

Результат впровадження програми залежатиме від того, яким буде рівень відповідності всіх компонентів організації. Оцінку конкурентності організації необхідно проводити стосовно відповідності: системи і структури; персоналу і культури; персоналу і структури; структури і культури.

Процес впровадження програми припускає наступні етапи: вибір методів і принципів упровадження, аналіз відповідності елементів організації та розробленої стратегії, аналіз напряму діяльності щодо впровадження стратегії і формування методів контролю її реалізації.

Вивчення досвіду зарубіжних і вітчизняних підприємств показало, що на практиці застосовують п'ять підходів до впровадження програм. Розбіжності між ними пов'язані з роллю й місцем керівника підприємства в процесі розробки і реалізації стратегії, а також з диференціацією застосовуваних методів (табл. 3.1).

Таблиця 3. 1

Методи впровадження програми

Тип методу	Зміст методу	Роль керівника
Адміністративний	Керівник одноосібно розробляє програму і доводить її до виконавців без детального розроблення методів реалізації	Плановик
Організаційні зміни	Керівник представляє нову програму і визначає основні етапи, дії по її реалізації на основі зміни структури, системи стимулювання, складу персоналу	Керівник програми
Колективна участь	Залучення до процесу розробки програми керівників функціональних служб, що братимуть участь у її реалізації	Координатор
Організаційна культура	Включення до складу розробників представників середнього і нижнього рівнів управління. Реалізація програми здійснюється на основі розвитку організаційної культури підприємства	Наставник
Творчий	Моделювання програми на основі застосування різних підходів, використання сценарного розвитку подій із залученням міжфункціональних групфахівців	Експерт

Перші два методи є традиційними, тобто план розробляє група вищих керівників і представляє виконавцям для реалізації. Недолік цих методів полягає у відсутності заінтересованості всіх працівників у реалізації нової програми маркетингу, оскільки стратегічні цілі не пов'язані із системою стимулювання виконавців; крім того, через обмеженість організаційних потоків не враховуються зміни зовнішнього середовища.

Третій метод припускає групове прийняття рішень за участю команди керівників і дає змогу їм одержати альтернативні рішення при встановленні цілей та стратегії підприємства. Оскільки в розробці стратегії беруть участь різні категорії керівників, то цей процес утрачає динамічність, набуває характеру політичних дебатів, що, безсумнівно, знижує його ефективність. Оскільки учасники обговорення варіантів стратегії знаходяться на різних сходинках управлінської ієрархії, то вони не володіють повною інформацією, що обмежує їхнє бачення перспектив розвитку підприємства.

Культурний підхід припускає залучення широкого кола учасників у процес розробки і реалізації стратегії. Керівництво визначає “правила

гри ” й надає виконавцям можливість самим вибирати способи виконання плану. Обмеження у використанні даного методу полягають у тому, що організація не завжди володіє високою організаційною культурою, а персонал недостатньо орієнтований на впровадження інновацій і на досягнення цілей організації.

Творчий підхід істотно відрізняється від попередніх методів тим, що, по-перше, процес розробки стратегії здійснюється на всіх рівнях управління; по-друге, тим, що стратегія стає основою діяльності для усіх виконавців на багато років; по-третє, тим, що роль керівника має скоріше оцінювальний, ніж законодавчий характер. Вибір творчого підходу до розробки і впровадження стратегії часто викликаний відсутністю у керівника можливості відстежувати проблеми і погрози для підприємства в цілому й обмеженістю його влади, а також необхідністю залучення широкого кола фахівців до планування стратегії. Залучення керівників нижнього рівня в процес планування і реалізації стратегії здійснюється на основі використання різних каналів інформації про потенціал організації. У процесі розробки загальних міркувань і об'єднання рішень керівників усіх рівнів реалізується головна мета розвитку підприємства – формування його колективу як єдиного організму, причому реорганізація систем і структур ведеться з урахуванням стратегій виконавця.

Вибір методів упровадження стратегії залежить від розмірів підприємства, ступеня його диверсифікованості, територіального розміщення, стабільності бізнес-середовища і, не в останню чергу, від стилю керівництва, сформованого культурою підприємства. У зв'язку з цим важливі ті принципи, на основі яких приймаються рішення про реалізацію стратегії. Відповідно до класичної моделі теорії фірми, прийняття рішень здійснюється з урахуванням усіх альтернатив, що забезпечує вибір оптимального варіанта. Це дає керівнику можливість, навіть при інформаційних обмеженнях, сконцентрувати зусилля на кінцевому результаті стратегічного плану і розробити комплекс заходів, що забезпечують мінімізацію витрат,

необхідних для досягнення бажаної ефективності. При формуванні служби маркетингу доцільно значити критерії і показники, за допомогою яких оцінюється ефективність дія служби.

Основні показники результатів діяльності служби можуть бути розраховані за даними маркетингових звітів, одержуваних шляхом вибірки з інформаційної маркетингової системи. Встановлення критеріїв і показників, за допомогою яких можна визначати результативність маркетингової діяльності, являє собою заключну стадію впровадження маркетингу в підприємстві. Контроль маркетингу пов'язаний, насамперед, з оцінкою результатів маркетингових заходів і припускає встановлення планових показників, фактичних результатів, аналіз можливих відхилень і розробку коригуючих дій.

Вибір каналів реалізації продукції є складним управлінським рішенням, оскільки обрані канали безпосередньо впливають на всі інші рішення в сфері маркетингу. Канали реалізації можуть бути трьох видів: прямі, посередницькі і змішані. Прямі канали пов’язані з переміщенням товарів та послуг без участі посередницьких організацій. Вони частіше всього встановлюються між виробниками та споживачами, які самостійно контролюють свою маркетингову програму і мають обмежені цільові ринки. Посередницькі канали пов’язані з розміщенням товарів та послуг з початку від виробника до посередника, а потім від нього до споживача. Змішані канали об’єднують риси перших двох каналів руху товарів та послуг.

Канали розподілу можна охарактеризувати і за числом складових їх рівнів.

Однорівневий канал включає одного посередника. Дворівневий канал складається з двох посередників (рис. 3.4).

Це можуть бути оптові торговці та роздрібні. При виробництві вузькоспеціалізованих товарів і наявності конкретної заявки споживача використовується прямий маркетинг між виробником. Прямі контакти в результаті опиняються більш ефективними.

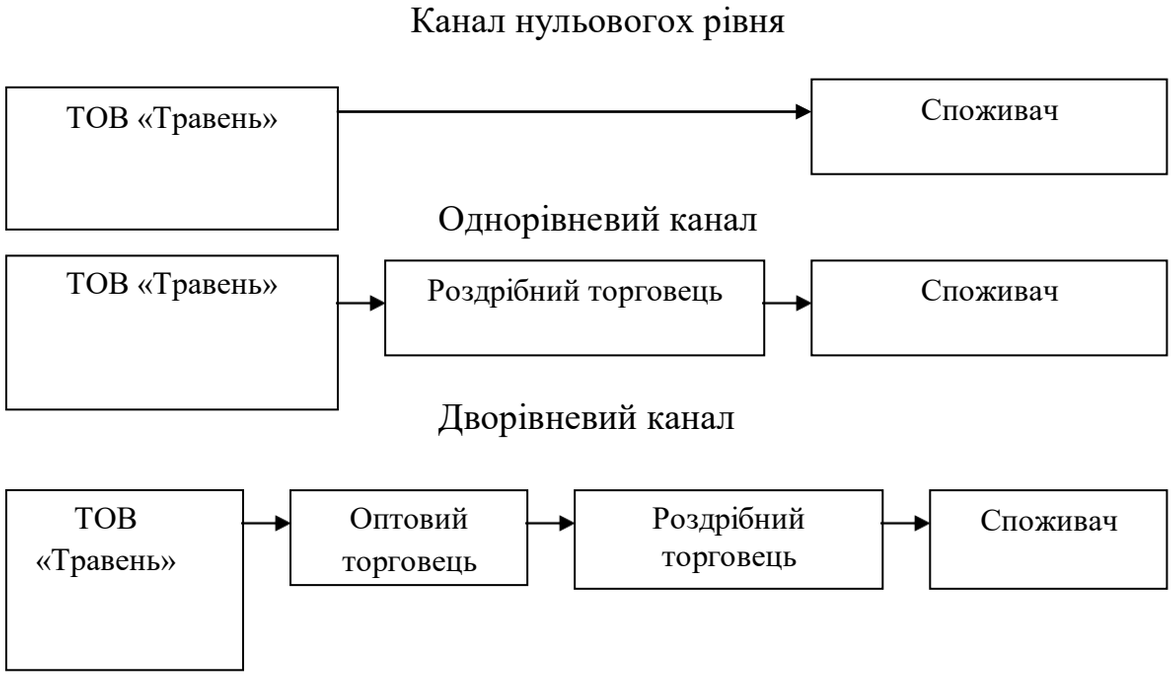


Рис. 3.4. Рекомендовані канали реалізації продукції, виробленої в ТОВ «ЗУБР" (авторська розробка)

Комплексне вивчення ринку, здійснюване службою маркетингу, припускає аналіз існуючих форм і методів збуту сільськогосподарської продукції. Аналізові піддається як система збуту в цілому, так і окремі її ланки; здійснюється оцінка відповідності форм і методів збуту конкретним ринковим умовам, у яких функціонує даний товаровиробник.

У маркетинговій діяльності немаловажне значення має здійснення функції розподілу, що полягає в просуванні продукції від виробника до кінцевого споживача. У сільськогосподарського товаровиробника є широкий вибір засобів і каналів для доведення своєї продукції до кінцевого споживача. Працюючи через посередників, товаровиробник якоюсь мірою втрачає контроль над тим, як і кому продають товар. Проте, використання

посередників приносить вигоду, оскільки в багатьох сільськогосподарських товаровиробників просто не вистачає ресурсів і часу для здійснення прямого маркетингу.

Використання посередників пояснюється в основному їхньою неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведенні його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвідові, спеціалізації і розмаху діяльності, пропонують товаровиробникам більше, ніж вони могли б зробити самостійно поодинці.

В якості посередників у просуванні товарів від виробника до кінцевих споживачів виступає оптова і роздрібна торгівля.

Оптова торгівля – це сукупність комерційних організацій і підприємств, що здобувають або зберігають товари і перепродують їхній роздрібній торгівлі, іншим торговельним організаціям і підприємствам. Серед важливих функцій, виконуваних оптовою торгівлею, можна вказати наступні. Оптова торгівля:

- дозволяє виробникам збувати свої товари на місцях з мінімумом контактів зі споживачем;
- забезпечує підготовлений торговельний персонал;
- забезпечує маркетингову і технічну підтримку для товаровиробника або постачальника і роздрібного або комерційного споживача;
- формує асортимент для споживачів і дозволяє їм укладати менше угод;
- закуповує товари у великих кількостях, дозволяючи поставляти їх повнотонажними партіями і знижуючи витрати постачань;
- забезпечує матеріальну базу для збереження і постачань;
- надає фінансову допомогу як товаровиробникам (оплачуючи товари при їх постачанні, а не при продажі), так і роздрібним або комерційним споживачам (через торговельний кредит);
- веде кредитну і фінансову звітність;

- вирішує проблеми повернення товарів і робить знижки на дефектну продукцію;

- бере на себе ризик, відповідаючи за розкрадання й ушкодження запасів.

Масштаби використання оптової торгівлі різні в різних галузях сільського господарства. Наприклад, основна частина продукції рослинництва (зерна, картоплі й ін.) надходить через оптову торгівлю. В інших галузях, наприклад у молочному скотарстві, сільськогосподарські товаровиробники обходять оптову торгівлю і реалізують продукцію дрібними партіями і щодня.

Без оптової торгівлі організаціям-споживачам довелося б мати справу із значною кількістю товаровиробників і координувати постачання, розвивати контакти з постачальниками, виконувати більше функцій по руху товарів, зберігати великі обсяги товарів і приділяти більше увагу внутрішнім постачальницьким підрозділам. Крім того, багато невеликих роздрібних організацій і торговців будуть ігноруватися (оскільки товаровиробник від контакту з ними не буде діставати прибуток) і, можливо, не зможе придбати необхідну їм продукцію в інших місцях.

Роздрібна торгівля містить у собі всю підприємницьку діяльність, пов'язану з продажем товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого, сімейного або домашнього використання. Це кінцевий етап каналів збуту. У цілому роздрібна торгівля виконує чотири різні функції. Вона бере участь у процесі сортировки, збираючи асортимент товарів і послуг у великого числа постачальників, і пропонує них для продаж; ширина і глибина асортименту залежить від стратегії конкретного роздрібного торговця. Він надає інформацію споживачам через рекламу, а також персонал; іншим учасникам каналів збуту сприяє в маркетингових дослідженнях, зберігає товари, встановлює на них ціну, розташовує в торговельних приміщеннях і здійснює інші операції з товарами; звичайно платить постачальникам за продукцію, до

її продажу кінцевим споживачам; завершує угоди, здійснює кредитну політику і надаючи інші послуги, наприклад доставку.

Більшість видів сільськогосподарської продукції продається безпосередньо оптовим покупцям, якими є заготівельні і переробні підприємства й організації. Сільськогосподарський виробник може продавати свою продукцію (картопля, овочі, плоди та ін.) безпосередньо споживачам через власну роздрібну торговельну мережу. Він може надати право на продаж своєї продукції безпосередньо торговельним організаціям.

Отримана в процесі виробництва сільськогосподарська продукція в розподіляється в наступних напрямках: на внутрішньогосподарські потреби, на виплату орендної плати, переробку, а також реалізацію. Частина продукції реалізується через посередників.

Обираючи канал реалізації продукції, підприємство повинно враховувати й можливості використання відповідних форм розрахунків, які застосовуватимуться, що має вирішальне значення в умовах високих темпів інфляції, відсутності надійної інформації про партнерів, потенційних покупців та конкурентів. Вибором найраціональніших каналів реалізації, з уваги на уподобання та особливості споживачів, мають займатися всі підрозділи підприємства, але в першу чергу – маркетинговий відділ.

Останнім часом зросла роль таких каналів збуту, як міські ринки, прямий продаж населенню, реалізація на давальницьких умовах. Продукція тваринництва не може довго зберігатися у свіжому вигляді, тому її реалізація вимагає або використовувати канали з мінімальною кількістю посередників, щоб забезпечити якнайшвидше просування товару, або ще краще, розвивати прямі зв’язки товаровиробників із споживачами шляхом створення власної торгівельної мережі, прямого продажу.

Отже, ТОВ «ЗУБР» використовує при реалізації продукції канали нульового рівня, однорівневі та дворівневі канали збуту. Служба маркетингу повинна направити свої зусилля на вибір

найефективніших каналів збуту, беручи до уваги всі аспекти фінансово-збутової діяльності підприємства.

3.2. Організація рекламної діяльності в якості стимулювання збуту сільськогосподарської продукції

В ринкових умовах, коли значення виробництва товарів уже відходить на другий план, одним з найважливіших питань є реалізація продукції. Застосування засобів стимулювання продажу товарів українськими підприємцями – це шлях до розширення їхньої присутності на ринку та збільшення обсягу продажів товарів.

Впровадження рекламної діяльності для сільськогосподарських підприємств набуло актуальності в наш час. Тепер необхідно не тільки виробляти сільськогосподарську продукцію а й проінформувати, заінтересувати певні підприємства чи кінцевого споживача купити продукцію виготовлену даним господарством. Тим самим господарствам для ефективного розвитку необхідно заявляти про себе, про свою продукцію завдяки рекламним засобам. А споживач через статті в спеціалізованих виданнях, виставки та інші рекламні канали може оцінити рівень підприємства для налагодження партнерських відносин чи скористатися продукцією господарства.

Реклама – дуже дороге задоволення для більшості сільськогосподарських виробників, у яких не завжди для неї є кошти. Але такі витрати потрібні, оскільки їх треба розглядати як довгострокові вкладення в розвиток підприємства. Організація реклами, в умовах ринку, для підприємств малого і середнього бізнесу в АПК стала звичайною справою. Реклама відіграє суттєву роль у розвитку будь-якого бізнесу. Про виробника повинні знати всі.

Рекламу відносять до просування, стимулювання збуту, персональні продажі. Виробництво продукції АПК потребує зосередження зусиль,

спрямованих на рекламу і стимулювання збуту, не виключаючи можливостей персональних продаж.

Стимулювання збуту являє собою систему заходів і методів спонукання, які мають короткотерміновий характер, спрямованих на заохочення покупок чи продаж товару.

Через високу вартість засобів поширення інформації рекламні рішення мають прийматися продумано на основі системного підходу. Відповідно до вимог стратегічного маркетингу процес прийняття рекламних рішень поділяють на розроблення рекламної програми, її здійснення та оцінювання.

Характер реклами окреслюється етапом життєвого циклу згідно якого перебуває товар. Поміж других факторів, які позначаються на планування реклами, – конкуренція на ринку, регулювання реклами на рівні держави, вид товару, особливості цільової аудиторії та ін.

Хід планування рекламної кампанії ТОВ «ЗУБР" представимо як послідовність семи етапів та розглянемо конкретно кожен з них.

Фаза 1. Ідентифікація цільового ринку.

Ухвалення рішень щодо реклами – вибір носіїв реклами базується на тому, хто є цільовою аудиторією. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники та ін.

Цільовою аудиторією є працівники господарства, комерційні структури та населення.

Фаза 2. Визначення цілей реклами.

Реклама як складник одного з елементів маркетингу – просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей. Цілі реклами просування розділяють на дві групи: економічні та позаекономічні.

Мета рекламної діяльності – це інформування споживачів про високу активність товарів, що пропонуються та стимулювання продажу.

Фаза 3. Формування бюджету реклами. При формуванні бюджету реклами використовують в господарстві метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей реклами (табл. 3. 2).

Таблиця 3.2

Бюджет реклами *

Складники витрат	Сума за рік, тис. грн.
Рекламні сувеніри	7, 5
Участь у спеціалізованих виставках	17, 9
Інші витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю	20, 5
Бюджет витрат на рекламу	45, 9

* Розроблено автором

Фаза 4. Розробка рекламного звернення.

Рекламне звернення являє собою повідомлення комунікатора адресатові, що мають визначну форму і прибуває до адресата, використовуючи певний канал спілкування, метою якого є інформаційний або емоційний впливу на нього. Зміст рекламного звернення відзначається метою реклами і передбачуваною реакцією споживача. Головну роль при формулюванні змісту рекламного звернення зіграє мотив, що має спонукати адресата до певних подій. Усі мотиви поділяють на три складові: 1) раціональні; 2) емоційні; 3) соціальні (моральні).

Основним мотивом при рекламному зверненні є мотив вигоди для господарства.

Форма звернення має відповідати наступним

вимогам: − привертання увагу;

− цікавістю;

− переконливістю;−

запам'ятовуватися;

− враховувати особливості певної аудиторії.

Форма рекламного звернення – це настільні та настінні календарі голубого кольору, на фоні якого розміщені фотографії полів зернових,

соняшника, ріпаку у фазі повної стиглості. Календарі містять інформацію у вигляді тексту, що є необхідною для споживача.

Фаза 5. Вибір носіїв реклами. Розроблення рекламного звернення є важливою справою, але не ключовою. Повідомлення починає «працювати», лише дійшовши до адресата.

Для господарства хотілося б запропонувати:

1. Випустити рекламу в місцевій газеті. Саме газеті, тому що вона є дешевою – 5,00 грн. для споживача і користується попитом у населення (табл. 3. 3). Газета виходить один раз на тиждень.

Таблиця 3.3

Бюджет реклами в газеті

Характеристика рекламного матеріалу	Обсяг, кв. см.	Кількість публікацій за місяць	Ціна, 1 кв. см., грн.	Всього за шість місяців, грн.
Реклама на першій полосі	5,4	4	7, 72	1042, 20
Реклама всередині газети	5,4	4	6, 27	846, 45
Всього	-	5	-	1888, 65

* Розроблено автором

Отже, за умови, що оголошення в газеті буде друкуватись 4 рази на місяць і на протязі шести місяців бюджет складе 1888, 65 грн. за рік.

2. Пустити рекламу по радіо. Вона буде дуже ефективним заходом під час проведення ярмарок і участі господарства у виставах.

3. Представити зовнішню рекламу у вигляді рекламних щитів. Головним елементом такої реклами буде позитивний емоційний вплив тексту та ілюстрацій, як правило, нескладної та легкої для запам’ятовування, що створює привабливий «образ» товару.

Фаза 6. Складання графіка виходу реклами. Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо.

Фаза 7. Оцінювання ефективності реклами. Ефект реклами розраховують за прибутком і рекламним доходом.

Для ефективної діяльності служба маркетингу повинна використовувати комп'ютерні технології та персональні комп'ютери. Велику практичну допомогу мають створення банків даних та людей.

Діяльність служби маркетингу крім звичайного фінансового контролю оцінюється на основі ситуаційного аналізу, котрий проводиться один-два рази на рік.

Таким чином, маркетинг – дуже велика сфера діяльності, яка включає аналіз, планування, впровадження і контроль за здійсненням маркетингових програм.

3.3. Проектний підхід до створення маркетингової служби

В результаті комплексних трансформацій, що відбулися в Україні, утворилися нові, що впровадили наявні методи будування економічних відносин як в межах держави, так і на локальному рівні. Це означає, що бізнесмен розбирається, що саме необхідно для успішної діяльності, тобто необхідно талановито керувати виробничо-господарською діяльністю. Вагоме місце має належати проектному менеджменту, а саме, необхідності розв'язку низки питань:

1) як має плануватися та координуватися реалізація проекту;
2) як відбувається залучення коштів із зовнішніх джерел для реалізації проекту;
3) як необхідно розпоряджатися власними коштами [43].

Проект являє собою систему заходів, які пов'язані ресурсами, термінами, а також відповідно оформлені і направлені на зміну підприємства, що має забезпечувати ефективність розв'язання важливих задач та досягнення поставлених цілей за певний проміжок часу. Завершальними цілями проектування є виробництво та освоєння техніки, технології та засобів, що допомагає вийти на світовий рівень [43].

Проектування являє собою всі сучасні способи здійснення, щоб досягти бажаного результату.

В умовах сьогодення управління проектуванням – це популярна у методологія розв'язання проблем, це погляди керівництва проектуванням. Умови ринку стають суворими, збільшуються темпи змін, що трапляються.

Управління проектуванням представляє собою процес управління командною роботою, запасами проекту, враховуючи спеціальні методи та прийоми, щоб успішно досягати поставленої мети.

Вагомим інструментом є оточення проектування, тому що важливо визначити середовище, де виникає, фігурує і закінчується проектування. [43].

Партнерами проектування є юридичні та фізичні особи, що повинні виконати певні дії, які передбачені проектом. Учасниками є інвестори, банки, та інші особи [43].

Головними положеннями управління проектами є: цілена правленість, системність, комплексність, забезпеченість, пріоритетність, економічна безпека заходів, що плануються [51].

Розглянемо проект створення відділу маркетингу.

Мета проекту –збільшення прибутку підприємства шляхом раціоналізації структури каналів реалізації продукції, а також раціоналізації структури товарної продукції.

Передбачається виконати даний проект в такі строки: 18.01. 2024 – 03. 02.2024р.

Створення відділу маркетингу передбачає найом ще одного працівника, виділення окремої кімнати під цей відділ площею на менше 10 $м^2$, її ремонт та забезпечення необхідними меблями, а також придбання персонального комп'ютера та оргтехніки. В 2025 році прибуток від реалізації становив 20502, 5 тис. грн. Витрати на організацію маркетингової служби наведені в таблиці 3. 4.

Учасниками проекту є:

- Замовник – ТОВ – ЗУБР
- Інвестор – за рахунок прибутків підприємства;
- Проектувальники – головний бухгалтер;
- Постачальники;
- Підрядчик ;
- Менеджер проекту;
- Команда проекту.

Таблиця 3.4

Витрати на створення маркетингової служби*

Витрати, грн.	Витрати всього в рік, грн.
Косметичний ремонт кабінету (вартість матеріалів + робота підрядчиків)	8700
Обладнання меблями	3400
Придбання персонального комп'ютера і оргтехніки (принтер, сканер)	14000
Придбання телефонного апарату	720
Придбання калькулятора	340
Всього разових витрат	27160
Заробітна плата спеціаліста	120000
Нарахування на заробітну плату	26400
Канцтовари	960
Електроенергія	960
Телефонні переговори	950
Затрати на відрядження (враховуючи затрати на проїзд та проживання)	33264
Реклама	45900
Всього постійних витрат	228434
Всього витрат	255594

*Розроблено автором

Життєвий цикл проекту:

Передінвестиційна стадія: 18.01. 21 – 19. 01.21

Інвестиційна стадія: 20.01. 21– 31. 01.21

Експлуатаційна стадія: 01.02. 21 – 03. 02.21

Передінвестиційна: - аналіз інвестиційних можливостей;

- попереднє техніко-економічне обґрунтування;
- техніко-економічне обґрунтування;
- доповідь про інвестиційні можливості;
- планування;
- організація фінансування.

2. Інвестиційна: – переговори і укладання контрактів;
- проектування;
- будівництво;
- маркетинг;
- навчання.

3. Експлуатаційна: - приймання і запуск;
- виробництво;
- заміна обладнання;
- розширення, модернізація, інновація;
- закриття проекту.

Визначимо основні фінансові показники для обґрунтування доцільності проекту (табл. 3.5).

1) чиста теперішня вартість проекту (NPV) – сума дисконтованих грошових потоків з початку експлуатації проекту:

$$NPV = \frac{1775,8}{4} \text{ тис. грн.};$$

2) модифікована теперішня вартість проекту ($NPV_м$) – різниця між чистою теперішньою вартістю і залученими інвестиціями:

$$NPV_м = NPV - \frac{1775,8}{4} - 255,5 = 1520,25 \text{ тис. грн.}; \quad (3.1)$$

3) рентабельність інвестицій (PI) – відношення модифікованої теперішньої вартості проекту до залучених інвестицій:

$$PI = \frac{NPV_м}{I} * 100\% = \frac{1520,25}{255,59} * 100\% = 594,8\% \quad (3.2)$$

Таблиця 3.5

Розрахунок ефективності проекту*

Показник	2024	2025
Сума інвестицій, тис. грн.	255,59	-
Виручка від реалізації, тис. грн.	2854	3465
Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн.	1750	2194
Амортизаційні відрахування, тис. грн.	55	55
Ставка дисконту, %	25	25
Грошові потоки, тис. грн.	1159	1326
Коефіцієнт дисконтування	0, 8000	0, 6400
Дисконтовані грошові потоки, тис. грн.	927,20	848,64
Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту, тис. грн.	927, 20	1775, 84
Дисконтовані вигоди, тис. грн.	2283, 20	2217, 60
Дисконтовані витрати, тис. грн.	1400, 00	1404, 16
NPV проекту, тис. грн.	1775, 84	
Чиста теперішня модифікована вартість проекту, грн.	1520, 25	
Коефіцієнт рентабельності інвестицій	5,9	
Коефіцієнт вигоди/витрати	1, 61	
Термін окупності проекту, роки	0, 28	

* Розроблено автором

4) коефіцієнт вигоди/витрати – відношення суми дисконтованих вигод до суми дисконтованих витрат:

$$K_{вигоди/витрати} = \frac{\sum вигоди_д}{\sum витрати_д} = \frac{4500,80}{2804,16} = 1,61; \quad (3.3)$$

5) термін окупності (T_0) – за який період проект покриває витрати:

$$T_0 = t_0 + \frac{-\sum NPV_{t_0-1}}{NPV_{t_0}} = t_0 + \frac{-927,2}{927,2} = 0,28 \text{ роки}; \quad (3.4)$$

де t_0 – № року, в якому дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту перевищує $\sum$,

$\sum NPV_{(-1)}$ – дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту за рік, попередній до t_0,

NPV_0 – дисконтований грошовий потік за t_0 рік.

Отже, аналізуючи розрахункові дані проекту, висновок такий, що NPV проекту складає 1775,84 тис. грн., що показує різницю між вигодами і витратами на кінець проекту.

Рентабельність інвестицій свідчить про віддачу від вкладених у проект коштів. Тобто, згідно наведених розрахунків, кожна інвестована у проект будівництва гривня у кінці проекту принесе 5,95 грн. прибутку. Висока рентабельність інвестицій пояснюється розширенням каналів збуту сільськогосподарської продукції.

Модифікована теперішня вартість – це різниця між чистою теперішньою вартістю проекту та сумою вкладених інвестицій. Тобто вона показує чисту теперішню вартість проекту за мінусом інвестицій.

Після розрахунку коефіцієнту вигоди / витрат, висновок, що на 1 грн. теперішньої вартості вкладених у проект коштів підприємство отримає 1, 61 грн. теперішньої вартості доходу. Загалом, термін окупності проекту – 0, 28 роки, тобто по завершенню даного терміну повністю окупить всі вкладені в проект кошти.

Поруч із лінійними графіками та розрахунками, мережні методи планування використовують при опрацюванні планів на майбутнє та моделей, які створені непростих виробничих систем, а також об’єктів довготермінового споживання.

Мережне планування – форма графічного зображення змісту процесів і тривалість здійснення планування і тривалих комплексів проектних, планових, організаційних та інших видів функціонування підприємств, яка забезпечуватиме іншу оптимізацію побудованого графіку, основою якого є економіко-математичні методи.

Мережне планування полягає, передусім, у побудові мережного графіка та обчисленні його параметрів.

Застосуємо мережне планування до нашого проекту (табл. 3.6).

Таблиця 3. 6

Вихідні дані *

Код роботи	Робота	Попередня робота	Тривалість, дні
A	Пошук співробітників	-	10
B	Ремонт приміщення	-	7
C	Обладнання приміщення	B	1
D	Початок роботи, знайомство	ABC	1
E	Налагоджування зв'язків	D	1
F	Оформлення документів	E	2
G	Ввід в експлуатацію	F	1

* Розроблено автором

Побудуємо мережний графік, який будують зліва направо, графічно, з логічним зв'язком між ними. Зобразимо графік передування, де роботи представлено у вигляді прямокутників, а стрілки показують логічні зв'язки (рис 3. 5).

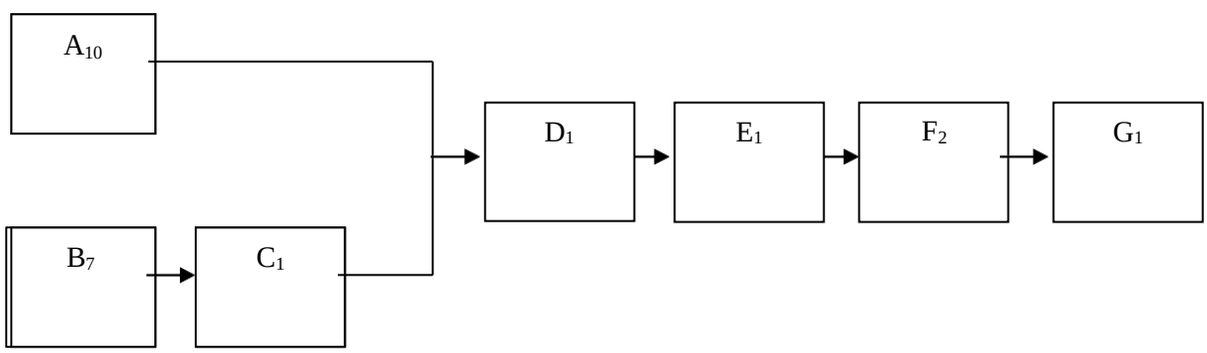


Рис. 3.5. Графік передування

Вагоме місце у плануванні проекту має завдання календарного планування. Календарне планування представляє процес складання й коректування розкладу, де роботи, що здійснюються різними організаціями, пов'язані між собою часовими параметрами і з перспективою їх забезпечення іншими типами всіх видів ресурсів.

Вимірами календарного планування в найпростішому варіанті вказують дати початку та завершення кожного виду робіт, їх тривалість та необхідні запаси. Визначається критичний шлях для даного проекту, тобто шлях у мережній моделі, тривалість якого дорівнюється

критичній і триває 15 днів (табл. 3. 7).

Таблиця

3.7 Визначення дати раннього початку та дати раннього завершення

Код роботи	Дата початку	Дата раннього завершення
A	Початок 1 дня	Кінець 10 дня
B	Початок 1 дня	Кінець 7 дня
C	Початок 8 дня	Кінець 8 дня
D	Початок 11 дня	Кінець 11 дня
E	Початок 12 дня	Кінець 12 дня
F	Початок 13 дня	Кінець 14 дня
G	Початок 15 дня	Кінець 15 дня

* Розроблено автором

Датою раннього початку представлена найбільш рання дата, коли робота розпочата. Якщо додана тривалість роботи, тоді здобудемо дату її найранішого завершення. Через те, що виконана робота залежить від її завершення та якогось її елемента, тоді є остання дата, коли робота має бути завершена без перебоїв роботи проекту. Зазначена дата обчислюється сумою дат пізнього початку та тривалості здійснення роботи (табл. 3.8).

Таблиця

3. 8 Визначення дати пізнього початку та дати пізнього завершення*

Код роботи	Дата пізнього початку	Дата пізнього завершення
A	Початок 1 дня	Кінець 10 дня
B	Початок 3 дня	Кінець 9 дня
C	Початок 10 дня	Кінець 10 дня
D	Початок 11 дня	Кінець 11 дня
E	Початок 12 дня	Кінець 12 дня
F	Початок 13 дня	Кінець 14 дня
G	Початок 15 дня	Кінець 15 дня

* Розроблено автором

Якщо строки різного початку розбігаються, то перерва, коли робота має бути розпочата, називається можливістю часу і відзначується як різниця числа пізнього початку та числа раннього початку. Якщо тривалість роботи

не відрізняється, то відмінність між раннім і пізнім початками та раннім і пізнім її закінченням збігається. Роботу з нульовою можливістю часу називають критичною, її тривалість визначається тривалістю виконання проекту в цілому. Критична тривалість – найменша тривалість, упродовж якої має бути виконаний весь комплекс робіт проекту (табл. 3.9).

Таблиця 3. 9

Визначення резервів

Код роботи	Резерв, дні
A	0
B	2
C	2
D	0
E	0
F	0
G	0

* Розроблено автором

Виходячи з мережного графіку, ми будуємо календарний план, до якого прив'язуємо ресурси і матрицю відповідальності.

Документація по пакету календарного плану включає:

- комплексний календарний план;
- детальні календарні плани по виконавцях;
- детальні календарні плани по пакетах робіт;
- відомості потреб у ресурсах;
- графіки постачання;
- план укладання контрактів;
- організаційно-технологічні заходи по реалізації плану;
- план контролю за виконанням робіт [51] .

Висновки до третього розділу

1. Доведено, що створення відділу маркетингу передбачає найом ще одного працівника. Для ефективної діяльності служба маркетингу повинна

використовувати комп’ютерні технології та персональні комп’ютери. Велику практичну допомогу мають створення банків даних та людей.

2. Проведено аналіз ефективності проекту по створенню маркетингової служби і доведено, що такі інвестиції будуть ефективними, оскільки термін окупності інвестицій складає 0,28 роки, коефіцієнт вигоди/витрат – 1,61, а коефіцієнт рентабельності інвестицій – 5,9.

3. Запропоновано застосувати і мережне моделювання при створенні маркетингової служби. Це дозволить більш ефективно управляти матеріальними, фінансовими і трудовими ресурсами.

ВИСНОВКИ

На підставі проведених досліджень можемо зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що завдяки виробничо-збутовій діяльності виробник виявляє поточні і перспективні запити споживачів, формує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит на визначений товар або послугу, досягає стійких тривалих зв'язків зі споживачами.

2. Визначено, що основними критеріями вибору найефективніших каналів реалізації сільськогосподарської продукції в сучасних умовах є: можливі обсяги реалізації продукції; рівень цін; своєчасність і форми розрахунків; диференціація цін в залежності від якості продукції, тривалості й термінів продажу та ін.; асортимент виробленої господарством продукції; постійність виробничих зв'язків; постійність партнерів – учасників каналів товароруху; системи доставки, зберігання і транспортування продукції; наявність конкурентів та їх позиціонування в обраному каналі товароруху тощо.

3. Встановлено, що спеціалізація виробництва за останні три роки не змінилася. У 2025 році підприємство мало олійний напрямок спеціалізації. Обсяг товарної продукції зріс у 2025 році проти рівня 2021 року на 7,9 % або на 182,2 тис. грн. Це відбулося за рахунок зростання реалізації зернових культур. На першому місці за обсягом товарної продукції в середньому за три роки знаходиться соняшник – 45,9 %., на другому місці стоїть пшениця – 35, 3%, на третьому місці знаходиться ріпак озимий – 12, 8%.

4. Протягом періоду дослідження спостерігається чітка тенденції до зростання вартості основних засобів, що пояснюється постійним оновленням матеріально-технічної бази підприємства. В цілому, у 2025 році в порівнянні з 2021 роком середньорічна вартість основних засобів збільшилась більше ніж у три рази. Збільшення вартості основних засобів призвело до відповідних змін у інших зв'язаних показниках: фондозабезпеченість та фондоозброєність праці збільшились відповідно в

3, 3 та 2,7 рази.

У ТОВ «ЗУБР" спостерігається чітка тенденція щодо зростання чисельності працівників. В цілому, в 2025 році в порівнянні з 2021 роком чисельність працівників зросла на 15, 8%.

5. Дослідженнями встановлено, що спостерігається позитивна тенденція щодо ефективності використання сільськогосподарських угідь. Так зросла валова і товарна продукція та прибуток в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь. Продуктивність праці має чітку тенденцію до зростання. Під дією впливу позитивних факторів, загалом рівень господарювання зріс, про що свідчить збільшення рівня рентабельності на 31,0 в.п.

6. Товарність виробництва за 2021-2025 роки зросла практично за всіма видами продукції галузі рослинництва (виключення становить лише ячмінь озимий – товарність якого за останні п'ять років, що досліджуються, знизилась на 45, 9%). За період, що досліджується, чітка тенденція щодо зростання товарності виробництва спостерігається лише по ріпаку.

7. Дослідження показують, що єдиної тенденції у зміні середніх реалізаційних цін у динаміці за дослідженими роками не спостерігається. Порівнюючи ж останній (2025) рік з базовим (2021) роком, слід вказати, що по всіх видах продукції, що виробляється відбулося помітне зростання цін. Причому найбільший їх ріст відбувся по ріпаку та пшениці озимій – відповідно у 3,7 та 3, 2 рази. Найменшими значення цього показника були по кукурудзі і ячменю. У цілому ж необхідно зазначити, що підвищення реалізаційних цін за досліджуваний нами період в основному зумовлено інфляційним процесами. Продукція рослинництва реалізовується переважно за такими каналами: пайовикам в рахунок орендної плати за землю та за іншими напрямами.

На основі проведеної роботи потрібно розробити заходи, спрямовані на удосконалення системи стимулювання збуту сільськогосподарської продукції. Для вирішення вказаних проблем

вважаємо необхідним внести такі пропозиції:

1. Виходячи з результатів досліджень, пропонуємо створити службу маркетингу. Створення відділу маркетингу передбачає найом ще одного працівника. Для ефективної діяльності служба маркетингу повинна використовувати комп'ютерні технології та персональні комп'ютери. Велику практичну допомогу мають створення банків даних та людей.

2. З метою стимулювання збуту сільськогосподарської продукції по більш вигідних каналах, пропонуємо проводити на підприємстві рекламну діяльність.

3. Створення маркетингової служби на підприємстві вже давно є завданням номер один. Але ТОВ «ЗУБР" мав сумніви щодо доцільності таких організаційних заходів. Нами було проведено аналіз ефективності проекту по створенню маркетингової служби і доведено, що такі інвестиції будуть ефективними, оскільки термін окупності інвестицій складає 0, 28 роки, коефіцієнт вигоди/витрат – 1, 61, а коефіцієнт рентабельності інвестицій – 5, 9.

Ми пропонуємо застосувати і мережне моделювання при створенні маркетингової служби. Це дозволить більш ефективно управляти матеріальними, фінансовими і трудовими ресурсами.

Таким чином, впровадження вищенаведених пропозицій дозволить суттєво підвищити ефективність виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Види маркетингових стратегій, їх класифікація – стратегічне маркетингове планування//http:// books.efaculty.Kiev.ua

2. Романова Л. В. Проблеми формування етичного маркетингу в Україні. *Економіка АПК*. 2004. № 3. С. 137-140.

3. Павлішина Н. М. Становлення та перспективи розвитку маркетингу в Україні. монографія за заг. ред. д.е. н., проф. Н.В. Карпенко. Київ, 2022. С. 246.

4. Белявцев М.І., Іваненко Л. М. Маркетинг: навч. посіб. Цент навчальної літератури, 2005. 328 с.

5. Bennett Peter D. Dictionary of Marketing Tems. – 2 nd ed. – Lincolnwood, IL.: NTC Publishing Group, 1995. – P. 166.

6. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ :Університет митної справи та фінансів, 2022. 362 с.

7. Павленко А. Ф. Вовчак А.В. Маркетинг.К., 2001. 456с.

8. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. вид. 2-е, перероб. і доп. К. Знання. Прес. 2004. 645 с.

9. Балабанова Л.В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. для студ. вузів. К.: Професіонал. 2006. 288 с.

10. Соловйов І.О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє. *Маркетинг в Україні: Ринки. Маркетингові дослідження*.2004. № 5. С. 47-51.

11. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка України.* 2007. № 12. С. 34-40.

12. Малік М. Й. Методичні підходи до організації маркетингу інноваційно-наукоємного ринку агропромислового виробництва. *Економіка АПК*. 2005. № 8. С. 22-26.

13. Старостіна А. О., Зозульок О.В Маркетинг: – К.: Знання, 2003. 326 с.

14. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2- ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. 524 с.

15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.

16. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. К.: Кондор, 2006. 334 с.

17. Шереметинська О.В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства приздійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785 (дата звернення 03. 12.2023)

18. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. – 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ 2003. 440 с.

19. Про рекламу: Закон України від 03. 07.1996р. № 270/96-ВР. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80

20. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студ. спец. «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання. Суми: СумДУ, 2010. 91 с.

21. Гогуля О.П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. *Економіка АПК*. 2022. № 3. С. 61- 64.

22. Бурковська А. В. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2006. № 3. С. 82-85.

23. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

24. Кирилюк Є.М. Механізми оптимізації взаємовідносин обслуговуючих і посередницьких структур із сільськогосподарськими товаровиробниками. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2008.
№ 4 (1). Т. II. С. 45-51.

25. Результати дослідження ринку товарних ф'ючерсів в Україні та рекомендації щодо дорожньої карти подальшого розвитку цього ринку. Програма розвитку фінансового сектору USAID. - 18.06. 2021: URL: http://aeaep.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/analy-z.pdf.

26. Росоха В. В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі. *Економіка АПК*. 2023. № 4. С. 67-77.

27. Громов О. Купівля через Інтернет дочекалася легалізації. *Урядовий кур'єр*. 2021. 9 верес.

28. Про електронну комерцію: Закон України від 3.09. 2021 р. № 675- VIII URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19 (дата звернення 01.12. 2023)

29. Ukraine : Potential Increase of Ukrainian Agricultural Exports to EU URL: https://www.fas.usda.gov/data/ukraine-potential-increase-ukrainian-agricultural-exports-eu

30. Лисак О. Проблеми та перспективи експорту аграрної продукції України Agricultural and resource economics: international scientific e-journal. - 2023. Vol. 3, № 1.С. 139-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/areis_2023_3_1_13

31. Філіпковська Л.О. Система маркетингових комунікацій в антикризовому управлінні сільським господарством. *Інфраструктура ринку.* 2024. Випуск 17. С. 235-241.

32. Дудар Т. Г. Організаційно економічні засади формування і розвитку економіки агромаркетингу. *Економіка АПК*. 2023. № 10. С. 89-96.

33. Гоменюк М. О. Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом. *Економіка і суспільство*. 2023. 8. С. 121-128.

34. Обозна В. В. Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах. *Науково- виробничий журнал «Бізнес-навігатор”.* 2023. Випуск 2 (41). С. 49-55.

35. Михайлова Л.І. Механізм управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. *Економіка АПК*. 2024. 10. С. 40-49.

36. Яшина І. М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2022. Випуск 12. С. 359-365.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

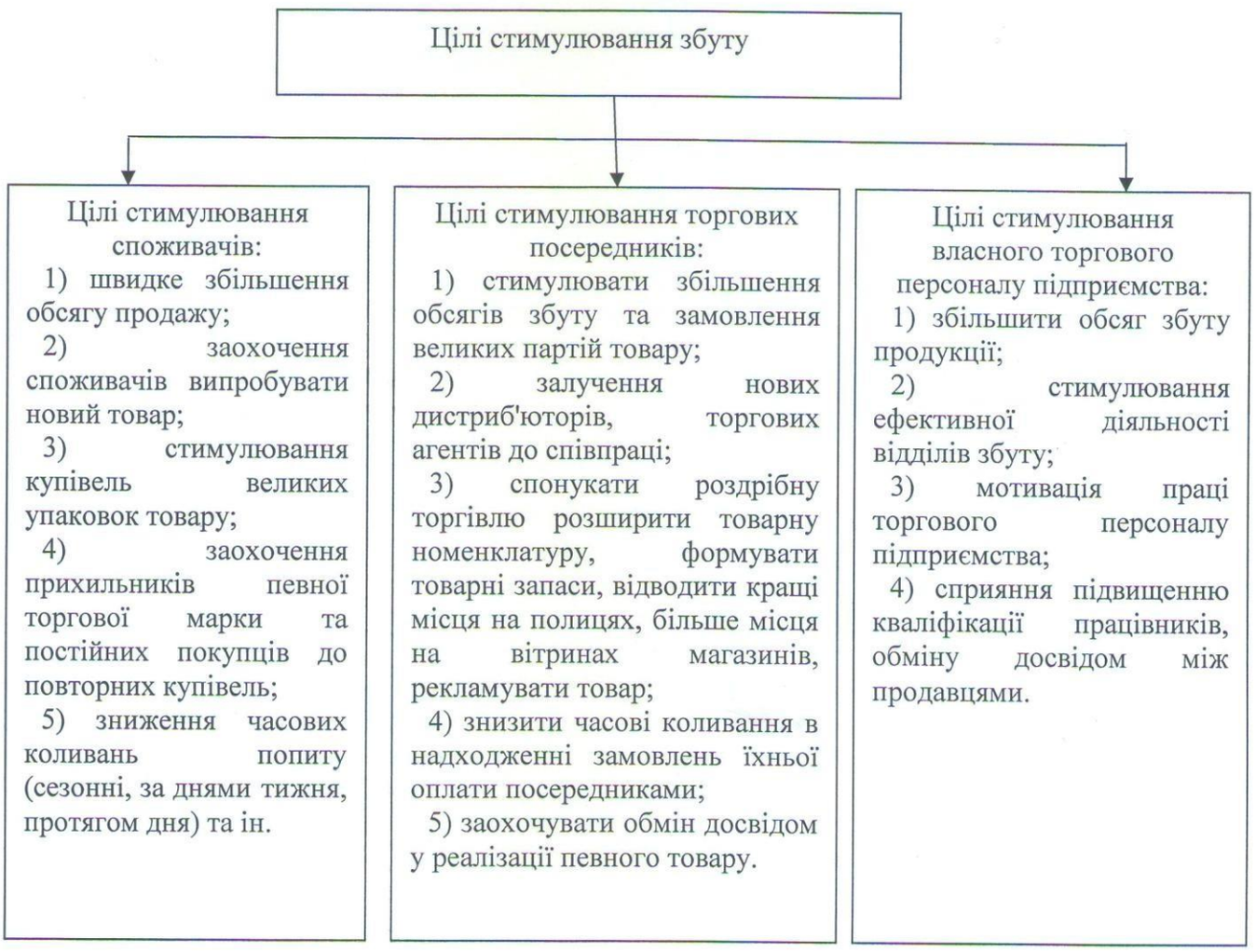
Підходи до визначення сутності поняття «маркетинг” *

Автор	Визначення терміну «маркетинг”
Ф. Котлер [5, 6]	Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей і взаємообміну ними
Американська асоціація маркетингу [7]	Маркетинг – являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє мету окремих осіб і організацій
Л. Шостак [8, с.74]	Маркетинг – один із основних інструментів формування структури національної економіки у просторі
А. Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С. А. Красильников [9, с. 3]	Маркетинг − це система організації всій діяльності фірми або великої корпорації щодо розробки, виробництва та збуту товарів та надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з метою одержання великого прибутку
Ж. Ламбен [10]	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця
Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня [11, с. 19]	Маркетинг – це діяльність, яка пов’язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства.
А. Ф.Павленко [12]	Маркетинг – це аналіз, планування, реалізація і контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування і розподілу, а також надій і чекань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей і задач, що виникають перед фірмою, що прагне завоювати цільовий ринок
Л. В. Балабанова [13, 14]	Маркетинг – це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; система керування, що припускає скоординовану і спрямовану діяльність щодо вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їхніх вимог, активного впливу на ринкові процеси, споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків
Р. Б. Ноздрєва [15]	Маркетинг – діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів
М.М. Глазов, І. П. Фірова [16]	Під маркетингом розуміють такий вид ринкової діяльності, при якому виробник використовує системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок є критерієм ефективності діяльності. Маркетинг – це комплекс заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, у сфері вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів, послуг від виробника до споживача. Сутність маркетингу полягає в тому, щоб виготовляти продукцію, що знайде збут

* узагальнено автором

ДОДАТОК Б

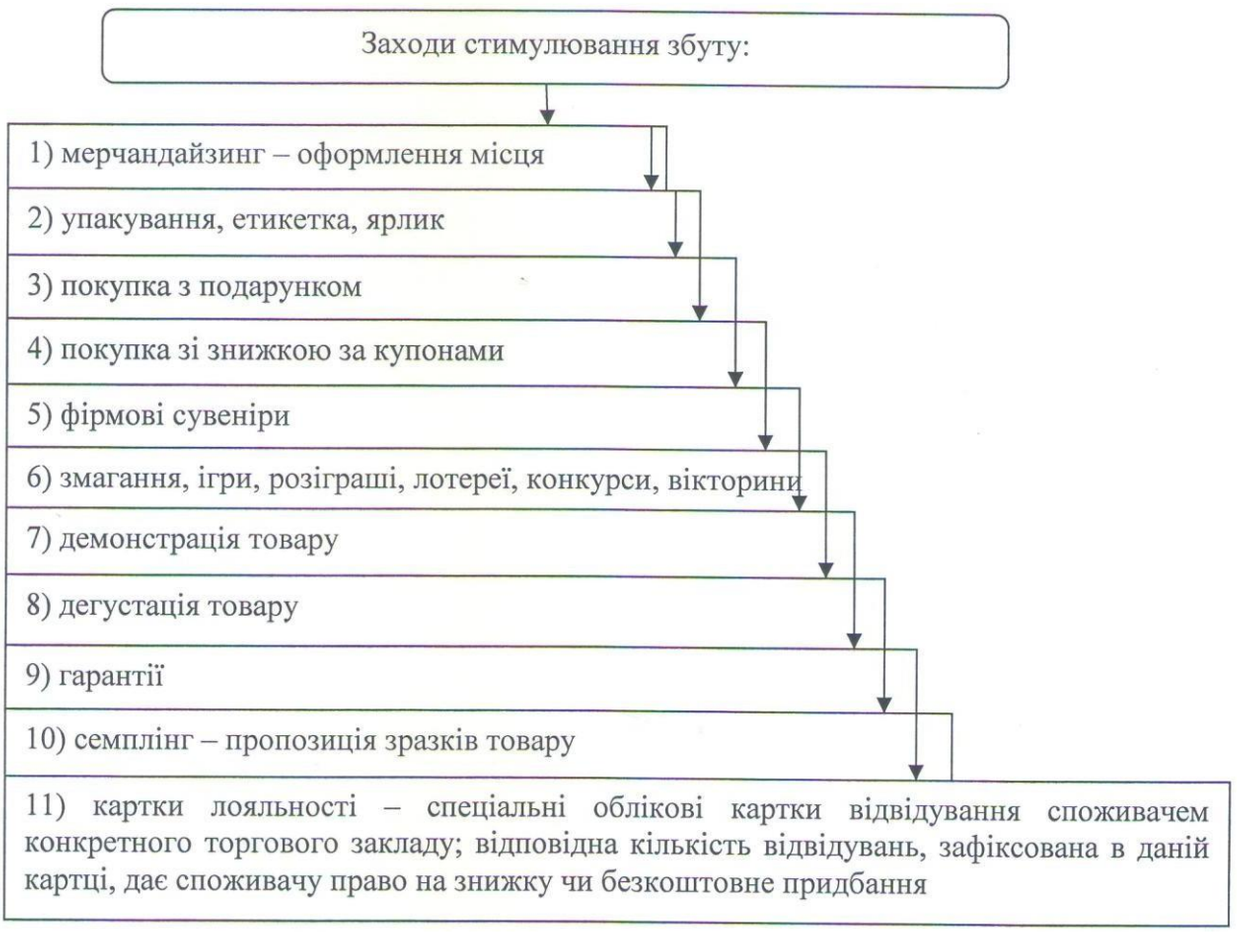
Цілі стимулювання збуту в залежності від об'єктів стимулювання



ДОДАТОК В

Заходи стимулювання збуту

(розроблено автором на підставі [26, с. 645-646])



ДОДАТОК Д

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту *

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: - розсилання поштою; - розміщення в журналах чи газетах; безпосереднє надання споживачам; розміщення на упаковці	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару. Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати. Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами. Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами. Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють привернення уваги покупців. нових Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість

* розроблено автором на підставі [28]

ДОДАТОК Е

Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами *

Види	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Оперативність, гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання і хороше сприйняття, висока достовірність, порівняно низька вартість одного контакту	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних» читачів, розміщення поруч з рекламою конкурентів
Телебачення	Поєднання зображення. звуку, руху. кольорів, чуттєвий вплив, високий ступінь привертання уваги, значна широта охоплення	Висока абсолютна вартість, невелика селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту,перевантаженість рекламою
Радіо	Масовість аудиторії, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість одного рекламного контакту	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання сприймається інколи лише як фон
Журнали	Висока географічна і демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних” читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого (оплаченого) тиражу, відсутність гарантій розміщення рекламного оголошення в найбільш привабливому місці, низька частота видання, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість
Друкована реклама	Висока якість відтворення, порівняно значна тривалість одного контакту (плакати, настінні та кишенькові календарі), відсутня конкуренція з іншою рекламою	Порівняно висока вартість, образ «макулатурності»
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, порівняно невисока абсолютна вартість, низький рівень конкуренції	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого й адміністративного характеру
Реклама на транспорті	Багаточисельністьаудиторії, можливість тривалого контакту з адресатом комунікації (внутрісалонна реклама), гнучкість, широке охоплення, можливість розширення географії цільової аудиторії	Швидкоплинність контакту (ззовні на бортах транспортних засобів), обмеженість аудиторії (лише для деяких категорій населення, що користуються громадським транспортом)
Діректмейл (пряма поштова реклама)	Найвища вибірковість аудиторії, прямий зв’язок зі споживачами, особистісний характер, відсутність у поштовому відправленні реклами конкурентів	Порівняно висока вартість одного контакту, образ «макулатурності», необхідність використання різних Спеціалістів (художників, дизайнерів та ін.)
Реклама в «Жовтих сторінках»	Масовість аудиторії, орієнтованість адресата комунікації на конкретну асортиментну групу, низька вартість	Наявність реклами конкурентів, обмеження щодо якості відтворення зображення

Продовження Додатку Е

1	2	3
Реклама в Інтернеті	Висока сфокусованість на цільовій аудиторії, особистісний характер комунікації, можливість інтерактивного контакту, гнучкість, використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, відео), порівняно невисока вартість одного контакту, повний контроль ефективності рекламної кампанії в мережі	Обмеженість аудиторії (лише користувачі Інтернету), недостатньо часу для впровадження даного засобу в практику для того, щоб воно стало масовим
Сувенірна реклама	Довгий час користування сувенірами (предметами широкого вжитку, що мають самостійну цінність), висока здатність досягти хорошого ставлення адресата, наявність вторинної аудиторії	Досить обмежене місце для розташування звернення, значні витрати на один контакт, обмеженість тиражу

* розроблено автором на підставі [29]