

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО
ТА ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

здобувача вищої освіти освітнього
ступеня «бакалавр»
4 курсу заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
Ірини ВРУБЕЛЬ

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент

к.е.н., доц. Михайло ОРОБЧУК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

«___» _____ 2023 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту,

к. т. н., доцент

_____ Галина ЛЕСЬКІВ

(підпис)

Львів

2023

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Центр післядипломної освіти, дистанційного та заочного навчання

Кафедра менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент та безпека бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.т.н., доцент Галина ЛЕСЬКІВ

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

_____ (прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____

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

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Строк подання здобувачем освітнього ступеня бакалавр роботи «__» _____ 202__

р.

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

5. Перелік графічного матеріалу _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Врубель І. Організація збутової діяльності підприємства. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2023.

У першому розділі досліджені теоретичні засади організації збутової діяльності підприємства, зокрема, висвітлюється сутність збутової діяльності та збутової політики підприємства, особливості організації збуту та канали розподілу сільськогосподарської продукції

У другому розділі проаналізовано організацію збуту продукції фермерського господарства ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД».

На основі теоретичних узагальнень та виконаного аналізу обґрунтовані практичні пропозиції щодо вдосконалення організації збуту продукції та збутової політики ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД».

Ключові слова: збут, збутова діяльність, збутова політика, організація збуту, канал збуту, канал розподілу, збутова стратегія.

ANNOTATION

Vrubel I. Organization of sales activities of the enterprise. Manuscript.

Research on the master of education degree and qualification of Master 073 «Management». Lviv, 2023.

In the first chapter, the theoretical foundations of the organization of the company's sales activity are explored, in particular, the essence of the company's sales activity and sales policy, the peculiarities of the sales organization and the distribution channels of agricultural products are highlighted

In the second section, the organization of sales of agricultural products of FG «LANAGROZAKHID» was analyzed.

On the basis of theoretical generalizations and the performed analysis, substantiated practical proposals regarding the improvement of the organization of product sales and the sales policy of FG "LANAGROZAKHID".

Keywords: sales, sales activity, sales policy, sales organization, sales channel, distribution channel, sales strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність збутової діяльності та збутової політики підприємства	8
1.2. Особливості збуту сільськогосподарської продукції	13
1.3. Організація збуту та канали розподілу сільськогосподарської продукції	17
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»	25
2.1. Загальна характеристика ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»	25
2.2. Аналіз організації збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»	29
2.3. Пропозиції щодо вдосконалення організації збуту та збутової політики ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»	32
Висновки до другого розділу	41
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Актуальність дослідження. Інтеграція України у світовий економічний простір, розвиток глобалізаційних процесів та сучасних харчових технологій, глобальні проблеми людства (зростання населення Землі, зміна клімату, продовольча безпека) суттєво вплинули та впливають на діяльність сільськогосподарських підприємств, у тім числі на організацію збуту їхньої продукції. Для ефективної збутової діяльності сучасні фермери повинні докласти чимало зусиль для пошуку та налагодження контактів з потенційними покупцями, використовувати оптимальні канали розподілу та нові методи збуту і просування своїх продуктів, постійно пристосовуючись до мінливих ринкових умов, використовуючи зовнішні можливості, зумовлені доступом до іноземних ринків. Різні аспекти збутової діяльності підприємства досліджували такі вчені, як А. Балабаниць, Л. Балабанова, І. Ганжуренко, І. Кадирус, В. Россоха, П. Саблук, О. Шарапа та інші. Проте, проблемою багатьох сільськогосподарських підприємств, у тім числі, фермерських господарств є невизначеність збутової політики, низький рівень організації збуту. У зв'язку з цим, тема роботи є **актуальною**.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та практичних аспектів організації збутової діяльності підприємства та обґрунтування напрямів її вдосконалення.

Досягнення визначеної мети зумовило такі **завдання**:

- з'ясувати сутність збутової діяльності та збутової політики підприємства;
- визначити особливості збуту сільськогосподарської продукції;
- охарактеризувати основні засади організації збуту та канали розподілу сільськогосподарської продукції;

- дати загальну характеристику ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»;
- проаналізувати збутову діяльність ФГ «ЛАНВГРОЗАХІД»;
- обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення організації збуту та збутової політики ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД».

Об’єкт дослідження – збутова діяльність підприємства. умовах господарювання.

Предмет дослідження – методи, способи, інструменти організації збутової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання визначених завдань у кваліфікаційній роботі були використані такі наукові методи: аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення (для дослідження теоретичних засад організації збутової діяльності підприємства); індукції та дедукції, системного підходу, структурного, статистичного, фінансового аналізу (для аналізу збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» та обґрунтування пропозицій щодо її вдосконалення).

Інформаційна база роботи. Інформаційними джерелами виконання кваліфікаційної роботи стали навчальна та науково-методична література, інтернет-ресурси з менеджменту та маркетингу, збутової діяльності, у тім числі, сільськогосподарських підприємств, матеріали господарської практики ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» та інших сільськогосподарських підприємств України, що знаходяться у вільному доступі.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь в науково-практичних конференціях, публікації).

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що висновки та рекомендації автора враховані у розробці заходів щодо вдосконалення організації збуту та формування збутової політики ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Вона містить 7 таблиць, 4 рисунки, 47 позицій використаних джерел та викладена на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність збутової діяльності та збутової політики підприємства

Організація збуту відіграє важливу роль у бізнесі і полягає у налагодженні взаємовигідних відносин з торговими посередниками та забезпеченні ефективного просування та доставки продукції або послуг клієнту.

Основні завдання організації збуту є наступними:

1) просування продукту: залучення уваги потенційних клієнтів та створення попиту завдяки розробці маркетингових стратегій, рекламі, просування через соціальні медіа, організації заходів та інших маркетингових активностей;

2) вибір та управління каналами збуту: визначення оптимальних каналів збуту для продукту або послуги; вибір прямих (власний магазин або веб-сайт) або непрямих каналів (дистриб'ютори, роздрібні магазини, онлайн-платформи) тощо;

3) визначення стратегії ціноутворення, що відповідає маркетинговій стратегії і конкурентному середовищу та враховує витрати на виробництво, конкурентні ціни, цінність продукту для клієнтів та інші фактори, щоб встановити оптимальні ціни, які забезпечать прибутковість та конкурентоспроможність;

4) обслуговування клієнтів в процесі та після продажу.

Не існує єдиного розуміння поняття «збут». Інколи вчені ототожнюють його з продажем або реалізацією товарів. На наш погляд, такий підхід є надто однобоким.

Збут у вузькому розумінні «означає процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торговельної компетенції» [14]. Збут в широкому розумінні – «процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» [29].

Узагальнення досліджень вчених дало змогу виокремити такі підходи до визначення збуту (рис. 1.1.).

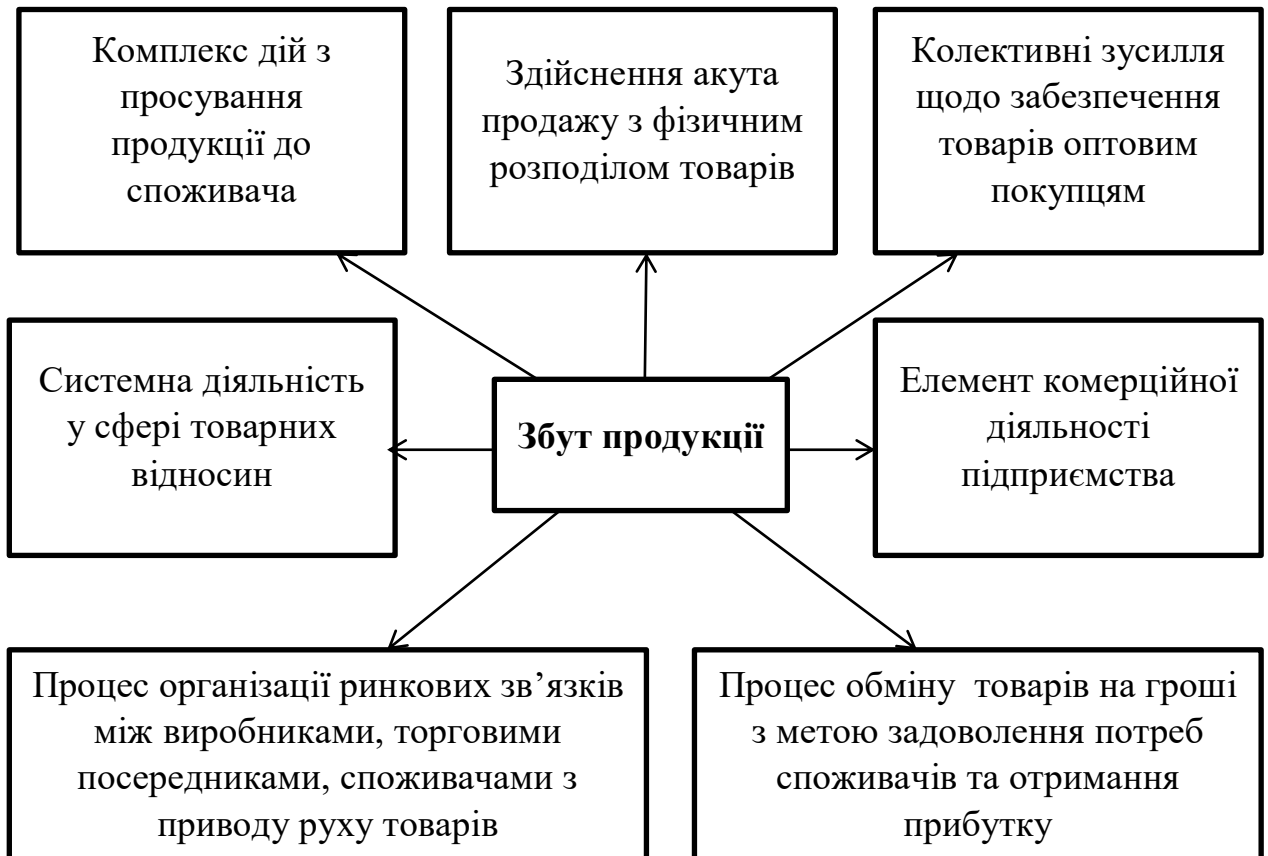


Рис. 1.1. Підходи до трактування збуту у наукових джерелах [8; 14; 22; 37].

Отже, до трактування поняття «збут» можна виокремити такі підходи:

- підхід через відносини з контрагентами: «...збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними» [10];
- підхід як до елемента комплексу маркетингу: «...збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика)» [37];
- підхід як до фізичного переміщення товарів;
- наголос на обміні товару на гроші;
- об'єднання вище наведених підходів.

Збут – це досить широке поняття, яке охоплює низку операцій з доведення продукції до кінцевого споживача. Він є однією з функцій маркетингу. Комплексний підхід до збуту включає в нього систему взаємовідносин виробника зі споживачем, процеси транспортування, складування, збереження та післяпродажне обслуговування

Отже, збут – елемент комплексну маркетингу який реалізовується у організованій діяльності з доставки готової продукції від виробника до споживача згідно умов договору купівлі-продажу, що охоплює її складування, транспортування, продаж та післяпродажне обслуговування з мінімальними витратами з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів та досягнення прибутковості у довгостроковому періоді.

Поряд з поняттям «збут» вживають поняття «збутова діяльність». Інколи ці два поняття ототожнюються.

Збутова діяльність охоплює конкретні дії та процеси, що здійснюються в рамках збутової функції підприємства: заходи, спрямовані на пошук і залучення клієнтів, продаж продукції, підтримку клієнтів, організацію постачання та логістику, аналіз ринку та т.д.

Збутова діяльність має практичну спрямованість і включає конкретні кроки, що виконуються для ефективного реалізації продукції або послуг.

Розглянемо як трактується поняття «збутова політика» у науковій літературі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «збутова політика»

Автор	Суть збутової політики
А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар	Заходи збутової політики мають бути спрямовані на реалізацію дій з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його
Г. Болт	Збутова політика охоплює заходи, які передбачають комунікацію з покупцем для досягнення конкретних цілей отримання прибутку від збуту
Дж. Еванс, Б. Берман	Збутова політика має бути логістично спрямована на контакт зі споживачами продукції
А. Лялюк, Ю. Лукашевич, Є. Крикавський, Н. Чухрай, М. Белявцев, Л. Іваненко, В. Пилипчук, О. Оснач, Л. Коваленко, В. Марцин, В. Балабанова, Ю. Огерчук, А. Германчук	Основними елементами збутової політики є формування каналів розподілу, логістика, заходи щодо просування товару
Н. Іщенко	Збутова політика виконує комерційну та технологічну функції, в межах яких здійснюють заходи передпродажу, формування збутових каналів і збутової логістики
Г. Крилова, М. Соколова	Збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів
Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалік	Збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі й просторі
Л. Балабанова, А. Балабаниць	Збутова політика передбачає аналіз можливих і вибір оптимальних варіантів ведення збутової діяльності для найкращого забезпечення споживчих вимог для отримання максимальних результатів від господарської діяльності

Джерело: [44, с. 22]

Узагальнюючи існуючі визначення, під збутовою політикою слід розуміти стратегічне бачення збуту, принципи організації та методи

збутової діяльності, які забезпечать максимальну ефективність торговельної угоди та вигоду виробнику в межах цільового з врахуванням інтересів проміжного та кінцевого споживачів. Тобто, збутова політика передбачає вибір однієї з альтернатив збутової діяльності підприємства.

Основними компонентами збутової політики підприємства є:

- 1) збутові засади маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково становить аргументацію продажів);
- 2) організація збутової діяльності;
- 3) регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що належить до аргументації продажів);
- 4) товарна і цінова політика;
- 5) політика товароруху (розподілу) (принципи формування каналів просування товарів);
- 6) політика комерційного кредитування;
- 7) інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості;
- 8) політика транспортування;
- 9) організаційні аспекти збуту [44, с. 36].

Головним питанням збутової політики є вибір оптимального каналу збуту – шляху проходження продукції від виробника до споживача [10].

Збутова політика визначається зовнішніми (стан економіки, рівень та агресивність конкуренції на ринку, попит, частота покупок та мотиви поведінки споживачів, правові обмеження використання та державне регулювання функціонування каналів розподілу та іншими) і внутрішніми чинниками (стадія життєвого циклу, сфера діяльності, вид продукції, збутовий потенціал підприємства) чинниками і повинна відповідати маркетинговій та загальній стратегії розвитку підприємства.

1.2. Особливості збуту сільськогосподарської продукції

Організація збуту сільськогосподарської продукції має свої особливості порівняно з іншими видами продукції.

Насамперед, це сезонний характер збуту. Деякі сільськогосподарські культури можуть бути вирощені тільки в певній порі року, що обмежує їхню наявність на ринку. Збутова стратегія повинна враховувати сезонність і встановлювати ефективну систему зберігання та постачання продукції поза сезоном. Важливу роль відіграє наявність складських приміщень на підприємстві та правильна організація їхньої роботи.

Більшість сільськогосподарської продукції, такі як свіжі овочі та фрукти, мають обмежений термін придатності і швидко псуються, тому термін реалізації скорочується інколи і до кількох днів. Є певні види продукції, які необхідно зберігати в певних умовах. Це вимагає швидкої та ефективної доставки від фермера до споживача, належного зберігання та обробки продукції, у тім числі, під час транспортування.

Сільськогосподарська продукція належить до того виду продукції, виробництво та реалізація якої є предметом державного регулювання, тому сільськогосподарським виробникам слід враховувати дію специфічних норм і вимог, які встановлюються органами з контролю якості та безпеки харчових продуктів.

В багатьох випадках сільськогосподарські продукти продаються безпосередньо від фермера до споживача або роздрібного покупця. Це вимагає побудови прямих відносин з фермерами, встановлення довіри та співпраці з ними.

Успішність організації збуту сільськогосподарської продукції залежить від кліматичних умов, таких як температура, опади, сонячне світло і вологість, впливають на ріст, розвиток та врожайність сільськогосподарських культур. Неприятливі погодні умови, такі як посуха, заморозки або екстремальні температури, можуть значно зменшити виробництво і доступність продукції для збуту.

Екологічні норми можуть передбачати дотримання певних вимог до просторового розміщення сільськогосподарських підприємств, що збільшує вартість транспортних витрат.

Кліматичні умови також впливають на місцевий попит на сільськогосподарську продукцію. Наприклад, в теплих регіонах може бути більшим попит на свіжі фрукти та овочі, в холодних регіонах – на заморожені або консервовані продукти. Отже, необхідно формувати асортимент та організовувати збут відповідно до вимог місцевого ринку.

Ефективність збуту сільськогосподарської продукції визначається низкою чинників зовнішнього середовища (рис.1.2.).



Рис. 1.2. Зовнішні чинники ефективності збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Джерело: [44].

Сільське господарство як галузь має свої особливості, що впливають на збут продукції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості сільського господарства, які впливають на збут

№	Особливість	Сутність
1	Галузі	Переважно сировинна; специфіка ціноутворення, що починається з витрат на гірших землях; залежність від індустріальної сфери; потреба державної допомоги
2	Підприємств	масштаб, спеціалізація, концентрація, диверсифікація виробництва, географічне розміщення, просторова розосередженість, участь в інтеграційному об'єднанні чи збутовому кооперативі, можливість утримувати відділ маркетингу
3	Виробництва	високі ризики, потреба державної підтримки, більшого кредитування, страхування, субсидування і дотацій, наявність речового фактора, в т. ч. значної кількості різноманітної техніки, що диктується вегетаційним періодом, агротехнічною технологією, а не ступенем використання машин, можливе перевиробництво продукції
4	Виробничого циклу	сезонність виробництва, великий контраст між робочим періодом і часом виробництва, коли предмети праці перебувають під впливом природних і біологічних чинників, особливо у тваринництві, садівництві, виноградарстві та інших галузях, авансування довгострокових інвестицій
5	Продукції	специфіка асортименту продукції (нееластичність, швидкість псування, труднощі з транспортуванням, зберіганням тощо), відрізняється сезонністю виробництва і постійністю споживання, що зумовлює необхідність прискорення обміну, скорочення тривалості актів купівлі-продажу, оптимізації міжгалузевих і міжрегіональних зв'язків; значна частина сільськогосподарської продукції залишається для внутрішнього споживання
6	Ринкового середовища	вимагає прогнозування розвитку товарних ринків, визначення потреб у сільськогосподарській продукції, гарантій збуту виробленої продукції, наявність посередницьких структур, олігополія торгівлі, що забезпечує завершальну стадію відтворення, опосередковуючи збут

Як свідчать дослідження, серйозними проблемами збуту сільськогосподарської продукції є:

- нерозвиненість збутової інфраструктури: системи закупівель, зберігання, первинної та вторинної переробки продукції;
- відсутність налагоджених тривалих зв'язків з посередниками, порушення принципу взаємовигоди у збутовому ланцюзі «виробник – гуртовий покупець – продавець – споживач», що призводить до збільшення частки посередників у розподілі доходів;
- нечисленність державних контрактів на закупівлю продукції.
- диспаритет між цінами на закупівлю сільськогосподарської продукції (можуть бути нижчими за собівартість виготовлення) та цінами на паливо, техніку, добрива (є високими);
- низька якість сільськогосподарської сировини;
- значний рівень конкуренції в галузі спричинений великою кількістю незалежних товаровиробників; високий рівень конкуренції;
- дефіцит фінансових ресурсів на купівлю сучасної техніки і, відповідно, висока залежність від зовнішніх кредиторів;
- переважання внутрішнього споживання;
- неспроможність дрібних та середніх сільськогосподарських товаровиробників об'єднуватися в сільськогосподарські кооперативи з метою комерційно-збутової діяльності.

У зв'язку з цим, торгівля сільськогосподарською продукцією базується на контрактах, укладених за допомогою особистих зв'язків, нестабільністю цінової політики та прибутковості у агросфері.

Збутова діяльність сільськогосподарського підприємства може розпочинатися ще до моменту виробництва продукції (пошуку клієнтів та укладення договорів, планування посіву тих культур, на які є більший попит, тощо). Сільськогосподарським підприємствам «необхідно так організувати свою збутову діяльність, щоб в момент збору продукції не було ніяких затримок із транспортуванням, зберіганням та продажем» [37].

Організація ефективної збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників неможлива без об'єднання зусиль та тісної співпраці усіх учасників каналу збуту з метою досягнення спільної мети: забезпечення бажаних обсягів продажу та планового прибутку.

1.3. Організація збуту та канали розподілу сільськогосподарської продукції

Можна виокремити чотири принципові підходи до організації збуту.

1. Перший підхід визначається ситуацією, коли попит перевищує пропозицію. Прибутковість підприємства в основному забезпечується за рахунок зниження витрат і підвищення ефективності його діяльності. Система збуту в цьому випадку «являє собою службу експедиції, що виконує в основному функції доставки і реалізації товарів на ринку» [29].

2. Другий підхід застосовується за умови, коли попит та пропозиція однакові. У такому випадку виникає потреба покращення якості продукції. Для спостереження за тим, як реагують споживачі на зміну якості продукції необхідно налагодити зворотній зв'язок з ними. За їхньою реакцією корегується план виробництва та збуту.

3. Третій підхід необхідний за умови перевищення пропозиції над попитом і існують замітники товару. В таких умовах перемога у конкурентній боротьбі можлива лише за рахунок посилення збутових зусиль: пошуку потенційних клієнтів та стимулювання їх до покупки, інтенсифікація маркетингових заходів просування (реклами та інших інструментів маркетингових комунікацій). Цей підхід ускладнює організацію збуту: у відділі збуту повинні працювати і фахівці з просування.

4. Четвертий підхід. З розвитком свідомості в громадськості, підвищенням вимогливості покупців, загостренням конкурентної боротьби з'являється необхідність використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності. Особливістю цього підходу є вивчення і прогнозування попиту, аналіз і прогнозування тенденцій розвитку ринкової ситуації і на основі цього розробка і реалізація маркетингові стратегії збуту підприємства. У рамках цього підходу здійснюється структурна реорганізація підприємства, спрямована на побудову маркетингової структури служби збуту, що забезпечує виконання аналітичних функцій за зазначеними напрямками і розробку рекомендацій щодо формування збутової політики підприємства. Ця служба «є стратегічним аналітичним сервісом топ-менеджерів (тобто не входить у систему збуту), але визначає діяльність підприємства, у тому числі й в області збуту» [37].

В сучасних умовах канали розподілу сільськогосподарської продукції функціонують в умовах неузгодженості інтересів, низького рівня інтеграції учасників аграрного ринку, що негативно впливає на фінансові результати сільськогосподарських товаровиробників.

В практиці збутової діяльності застосовуються прямий (однорівневий) та опосередкований (багаторівневий) канали збуту.

Прямий збут, зазвичай, використовується у продажі продукції рослинництва (овочів, цукрових буряків) і практично не застосовується при продажі зерна.

На ринку м'ясної та овочевої продукції (картоплі) присутні багато торговельно-заготівельних посередників, що зумовлено функціонуванням великої кількості дрібних товаровиробників і господарств населення у цих сферах діяльності. Водночас виникає об'єктивна необхідність акумулювання виробленої продукції у дрібні товарні партії та подальший розподіл її на ринку. Специфіка ринку цукрових буряків зумовлена

процесами ритмічності постачання продукції на цукрові заводи з використанням каналу прямого збуту й логістики [30].

Система каналів збуту продукції сільськогосподарських виробників характеризується їх комбінацією. Так, переважно канали збуту формуються з трьох рівнів посередників:

1) першого рівня, які надають логістичні та збутові послуги, переважно не на вигідних умовах для виробників;

2) другого рівня – до них відносяться крупні посередники, які збувають продукцію на внутрішньому ринку та здійснюють масштабні закупівлі для експортерів;

3) третього рівня: експортери, державні підприємства, крупні переробні підприємства.

Сучасна структура каналів збуту сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку представлена на рис. 1.3.

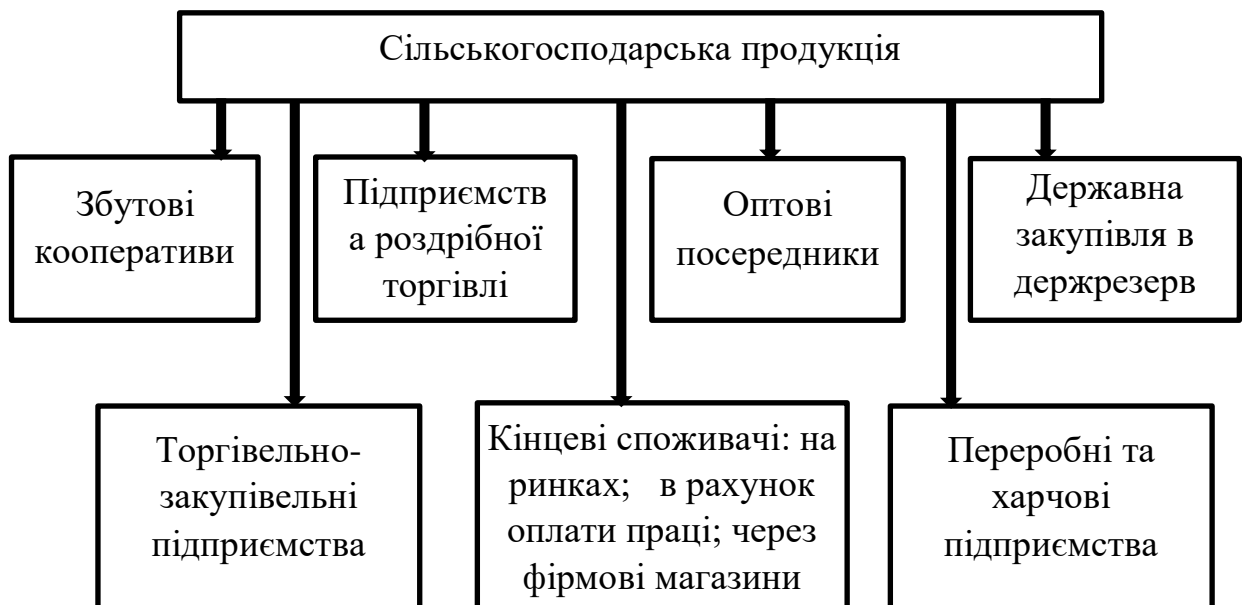


Рис. 1.3. Структура каналів збуту сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку [36, с 24]

Складність збутової діяльності дрібних та середніх сільськогосподарських підприємств визначається низьким рівнем їхньої

кооперації, дефіцитом коштів на утримання підрозділів маркетингу, складських приміщень, олігопольними домовленостями поміж торговими посередниками.

Чинниками формування каналу збуту сільськогосподарської продукції є:

- 1) характеристика кінцевих споживачів: загальна кількість, потреби щодо асортименту, умов продажу тощо;
- 2) збутовий потенціал та конкурентоспроможність товаровиробника;
- 3) специфіка продукції: технологія виробництва, вимоги до умов зберігання, транспортування;
- 4) рівень та методи конкуренції на ринку;
- 5) альтернативні варіанти каналів розподілу.

сільськогосподарської продукції. Ось деякі засоби, які пояснюють цей вплив:

Інтеграція України у світовий економічний простір з одного боку дозволяє українським сільськогосподарським підприємствам отримати доступ до більш широкого ринку збуту. Зменшення торговельних бар'єрів і створення сприятливих умов для експорту сприяють збільшенню обсягів продажу за кордоном.

З іншого боку, інтеграція створює конкурентне середовище, що спонукає українських виробників до підвищення ефективності та якості продукції. Змагання з іноземними компаніями стимулює удосконалення технологій, управління і маркетингу, що сприяє покращенню конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Фахівці стверджують, що успішна діяльність агропродовольчого виробництва значною мірою залежить від формування і функціонування внутрішнього аграрного ринку та його інфраструктури, створення ефективної маркетингової мережі руху сільськогосподарської продукції від виробника до споживача, яка мала б забезпечувати паритетність

економічних інтересів виробників, переробників і кінцевих споживачів [29, с. 5]. Але сучасний розвиток аграрної інфраструктури не допомагає швидкому збуту продукції сільськогосподарських підприємств, внаслідок недостатнього рівня організованості та непрозорості умов функціонування каналів розподілу, домінуючої позиції посередників.

Водночас аналіз каналів реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема дрібнотоварними виробниками свідчить, що торгівля нею має стихійний характер, відсутня мережа структур, яка б сприяла впровадженню ефективного механізму реалізації продукції. На ринках міст спостерігається значне, не завжди обґрунтоване коливання цін реалізації плодоовочевої продукції. Така ситуація потребує докорінної зміни системи заготівлі й збуту цієї продукції [30, с. 54].

Серед різноманітних форм оптового збуту сільськогосподарської сировини і продовольства доцільно виділити такі [31, с. 45]:

1) контракція (оптовий збут за договором) продукції її товаровиробниками промисловим і торговим компаніям;

2) збут продукції виробниками на оптових ринках і аукціонах або поставка її на переробні підприємства та магазини без попереднього укладання контрактів;

3) реалізація продукції за тими ж каналами через посередництво збутових кооперативів;

4) поставка великих партій продукції в межах міжгалузевих домовленостей за участю аграрних структур асоційованого підприємництва;

5) біржова торгівля;

6) продаж продукції безпосередньо на фермах посередникам-оптовикам чи агентам переробних і торгових підприємств;

7) продаж продукції чи передача її в заставу державним установам, а також збут закупленої продукції;

8) збут продукції через мережу Internet.

Нині існують такі можливі і доступні форми організації збуту сільськогосподарської продукції на підприємствах: самостійна організація збуту вирощеної продукції через особистий пошук покупців та пошук покупців на оптовому ринку; організація збуту за допомогою консалтингової фірми, найманого фахівця з питань маркетингу (малі і великі обсяги виробництва); організація збуту за допомогою збутового кооперативу; організація збуту за допомогою збутового посередника; організація збуту за допомогою асоціації фермерів і землевласників [31].

В сучасних умовах сільськогосподарським підприємствам складно самостійно налагодити збут своєї продукції, тому часто вигідним є продаж державним структурам, які здійснюють державні закупівлі.

Організація продажу сільськогосподарської продукції через державні закупівлі має достатньо багато переваг:

- стабільність збутового каналу, яка дає впевненість у збуті своєї продукції без необхідності активного пошуку клієнтів;
- гарантований попит: держава, як покупець, може забезпечити стабільний попит на продукцію і забезпечити виробникам стабільні продажі;
- можливість отримання державної підтримки: участь у державних закупівлях дає доступ до державної підтримки, субсидій, пільгового кредитування на вирощування певних видів культур або компенсації витрат на зберігання та транспортування продукції;
- забезпечення ринкової прозорості: знання ринкових цін, умов та вимог сприяє розвитку ефективного планування виробництва і збуту;
- захист від коливань ринку.

Висновки до першого розділу

Збут слід розглядати як елемент комплексну маркетингу який реалізовується у організованій діяльності з доставки готової продукції від виробника до споживача згідно умов договору купівлі-продажу, що охоплює її складування, транспортування, продаж та післяпродажне обслуговування з мінімальними витратами з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів та досягнення прибутковості у довгостроковому періоді. В контексті збуту продукції вживають два взаємопов'язані, але різні поняття: збутова політика та збутова діяльність підприємства.

Під збутовою політикою розуміють це стратегічне планування та розробку підходів, принципів, які визначають організацію та здійснення збуту продукції. Вона визначає загальні напрямки та цілі збутової діяльності, стратегії ціноутворення, вибір каналів збуту, взаємодію зі споживачами, позиціонування на ринку та інші аспекти, що стосуються збуту.

Під збутовою діяльністю розуміють конкретні дії та процеси, які виконуються в межах збутової політики: організація та здійснення продажів, укладання угод з клієнтами, управління каналами збуту, підтримка клієнтів, аналіз ринку, забезпечення виконання цілей збуту та інші конкретні дії, спрямовані на залучення та задоволення клієнтів.

Таким чином, збутова політика визначає загальні стратегічні принципи та напрямки збутової діяльності підприємства, а збутова діяльність – це практична реалізація цих стратегій та дій для досягнення конкретних цілей збуту.

Організація збуту – це комплекс дій та структурних елементів, спрямованих на забезпечення ефективного реалізації продукції або послуг підприємства на ринку. Вона включає в себе планування, координацію усіх дій, пов'язаних зі збутом продукції.

Ключовим компонентом системи організації збуту підприємства є вибір та управління каналами збуту. Ефективне управління каналами збуту передбачає вибір правильних каналів збуту, налагодження партнерські відносини з торговими посередниками та учасниками каналів збуту.

Збут сільськогосподарської продукції має свої особливості, які зумовлені, насамперед, специфікою сільського господарства як виду економічної діяльності. Визначальними чинниками, які впливають на організацію збуту сільськогосподарської продукції є сезонність виробництва, особливі вимоги до зберігання та транспортування продукції, високі ризики неврожаю, зумовлені погодніми умовами.

Збут продукції українських сільськогосподарських підприємств ускладнюється нерозвиненістю збутової інфраструктури, відсутністю налагоджених, тривалих, взаємовигідних зв'язків з посередниками.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

2.1. Загальна характеристика ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

Фермерське господарство «ЛАНАГРОЗАХІД» зареєстроване 02.02.2018 р. Юридична адреса підприємства: Україна, 81245, Львівська обл., Перемишлянський р-н, село Костенів.

Головний КВЕД ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» – 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

Ще одним видом діяльності є 01.25 – Вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев і чагарників

Директором підприємства є Візний Володимир Володимирович, а засновником Візний Віктор Володимирович, який визнаний наймолодшим фермером Західної України.

Основним ресурсним потенціалом фермерського господарства є земельні угіддя. Земельний потенціал ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» представлено у табл.2.1.

Як бачимо, за аналізований період не відбулося суттєвих зрушень у земельному фонді ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД». Площа сільськогосподарських угідь підприємства у 2022 році склала 1788 га.

Рівень землезабезпеченості фермерського господарства збільшився з 2020 року до 2021-2022 р. на 9,1 %.

Рівень розораності сільськогосподарських угідь зменшився на 9,8%, і на кінець 2022 року склав 78,0 %, а рівень використання ріллі при цьому зріс на 8,05 %, що є свідченням покращення раціональності землекористування в господарстві.

Таблиця 2.1

Земельний потенціал ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» у 2020-2022 рр.

Показник	2020		2021		2022		2022 % до 2020 Року
	Га	%	Га	%	Га	%	
Загальна земельна Площа	1639,2	100,0	1790,4	100,0	1788,0	100,0	109,1
в т.ч. сільсько- господарські угіддя	1639,2	100,0	1790,4	100,0	1788,0	100,0	109,1
із них: рілля	1390,8	84,8	1390,8	77,7	1388,4	77,7	99,8
Посівна площа	1192,8	72,8	854,4	47,7	1172,4	65,6	98,3
Коефіцієнт розораності	0,85	-	0,78	-	0,78	-	91,8
Коефіцієнт використання ріллі	0,86	-	0,61	-	0,84	-	97,7

Вагомою складовою конкурентоспроможності підприємства є його трудовий потенціал та ефективність його використання. Проаналізуємо трудовий потенціал ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» (табл. 2.2).

Як бачимо з табл. 2.2., трудовий потенціал ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» за 2020-2022 р. залишився без змін. Проте, трудові ресурси у 2022 р. використовувалися більш інтенсивно, порівняно з 2020 р.: так, коефіцієнт використання запасу робочого часу збільшився на 4,2 %, людино-годин на 1 люд.-день відпрацьовано на 6,56 % більше.

Відповідно, зросли показники продуктивності праці майже удвічі: виробіток продукції на 1 люд.-годину в грн. зріс на 42,4 %, на 1 люд.-день – на 51,8 %, на 1 працівника – на 58,3 %, що, очевидно, зумовлено зростанням валової продукції фермерського господарства.

Таблиця 2.2.

Трудовий потенціал ТОВ «ЛАНАГРОЗАХІД» у 2020-2022 рр.
та ефективність його використання

Показник	2020	2021	2022	2022 у % до 2020
Чисельність працівників, осіб	24	23	24	100,0
Відпрацьовано людино-днів на 1 працівника	286	257	298	104,2
Коефіцієнт використання запасу робочого часу	0,94	0,84	0,98	104,3
Відпрацьовано людино- годин на 1 люд.-день	7,6	7,9	8,1	106,6
Виробіток продукції:				
на 1 люд.-годину, грн	37,3	44,7	53,1	142,4
на 1 люд.-день, грн	283,4	352,9	430,1	151,8
на 1 працівника, тис. Грн	81,0	90,1	128,2	158,3

Результативність діяльності фермерського господарства визначається його матеріально-технічною базою, в основному, станом необоротних активів.

Проаналізуємо наявність та ефективність використання необоротних та оборотних активів ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» (табл. 2.3).

Як бачимо, вартість необоротних активів фермерського господарства за 2020-2022 рр. суттєво не змінилася. Але фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь дещо зменшилася – на 9 %. Середньорічна вартість оборотних активів підприємства зросла на 9 %.

Позитивно характеризує результати господарської діяльності ФГ «ЛАНВАГРОЗАХІД» збільшення виручки від реалізації на 15 % та суттєве (аж на 81,6 %) зростання прибутку.

Таблиця 2.3.

Наявність та ефективність використання необоротних та оборотних активів ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» у 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	4356,0	4621,0	4329,0	99,4
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	2831,0	3291,0	3089,0	109,1
Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн	318,89	309,72	290,54	91,1
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	3321,3	2417	3844	115,7
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн	181,5	200,9	180,4	99,4
Фондовіддача на 1 грн основних засобів	0,63	0,45	0,65	103,2
Фондмісткість 1 грн валової продукції	1,58	2,22	1,54	97,5
Прибуток, всього тис. Грн	444,4	-202	807	181,6
Коефіцієнт оборотності	1,17	0,73	1,24	106,0
Тривалість 1 обороту, днів	311,1	497,0	293,3	94,3
Норма прибутку, %	6,2	-2,6	10,9	176,1
Припадає оборотних засобів на 100 грн. основних засобів, грн	64,99	71,22	71,36	109,8

Завдяки перевищення темпу приросту виручки від реалізації продукції над приростом оборотних засобів, маємо збільшення коефіцієнту оборотності і зменшення тривалості обороту коштів аж на 18 днів. Таким чином, маємо покращення ділової активності фермерського господарства.

Завдяки перевищення темпу приросту прибутку темпу над зростанням вартості активів, маємо збільшення норми прибутку на 4,7 в. п. або аж на 76,1 %.

2.2. Аналіз організації збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

Структура управління збутом фермерського господарства може варіюватися в залежності від його розміру, складності та інших факторів.

ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» належить до дрібних (малих) підприємств як за чисельністю працівників (24 особи), так і за оборотом (виручкою від реалізації продукції). Зрозуміло, що на такому підприємстві не може бути відділу збуту. Також на підприємстві немає посади менеджера зі збуту.

Функції управління збутовою діяльністю ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» покладені на заступника директора.

Завдання з управління збутовою діяльністю фермерського господарства включають:

1. Формулювання стратегії продажів: розроблення стратегії та плани дій для досягнення максимального обсягу продажів продукції компанії.

2. Аналіз ринку: дослідження потреб та визначення потенційних клієнтів, до продукції, конкурентів і ринкових цін.

3. Розробка маркетингової стратегії: розроблення маркетингової стратегії для збільшення продажів продукції компанії (акції, знижки, інші інструменти стимулювання збуту).

4. Управління продажами: організація та координація процесу збуту продукції підприємства.

5. Склад збутової мережі: забезпечення створення та розвитку збутової мережі підприємства, включаючи співпрацю з постачальниками, логістичними компаніями та іншими посередниками.

6. Аналіз продажів, виявлення проблем та розробка пропозицій щодо їх вирішення.

ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» використовує пасивний підхід до організації збутової діяльності.

Пасивна стратегія збуту відноситься до підходу, коли фермерське господарство використовує мінімальні зусилля для просування та збуту своїх сільськогосподарських продуктів. Цей підхід може бути застосований у випадку, коли фермерське господарство має обмежені ресурси або коли попит на продукцію вже існує без активного маркетингу.

Основними ознаками застосування пасивної стратегії збуту є мінімальні маркетингові зусилля фермерського господарства та його зосередження на самому виробництві.

ФГ «ЛАНАГРОХАХІД» не здійснює активного пошуку потенційних клієнтів. Договори на продаж продукції укладаються завдяки ініціативі покупців, які звертаються за відгуками інших клієнтів або через контакти підприємства в інтернеті. Пошук потенційних замовників з боку ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» здійснювався тільки для організації збуту плодово-овочевої продукції (ягід, свіжої та замороженої полуниці).

Переваги пасивної стратегії збуту включають наступне:

- заощадження ресурсів, таких як час, гроші і працю, які зазвичай були б витрачені на активний маркетинг та просування продукції;
- мінімальний ризик: немає необхідності активно просувати продукцію або створювати нові ринки, фермерське господарство використовує наявний попит на свою продукцію, що зменшує ризик вкладених зусиль і затрат на невідому ринкову реакцію;
- фокусування на управлінні основною діяльністю, що дозволяє керівництву і персоналу більш ефективно управляти процесами виробництва.

Хоча пасивна стратегія збуту має свої переваги, вона також може мати деякі недоліки:

- обмежений ріст: без активного просування і розширення на нові ринки, може бути важко збільшити обсяги продажів і отримати нових клієнтів;

- залежність від наявного попиту: якщо попит на продукцію зменшується або з'являються конкуренти, це може негативно вплинути на прибутковість і стабільність бізнесу.

- відсутність контролю над ринком: фермерське господарство не має повного контролю над ринком і попитом на його продукцію, що може призвести до незважених змін у попиті, конкуренції та цінах, які можуть вплинути на дохідність бізнесу.

- ризик втрати репутації: відсутність активного маркетингу може призвести до втрати визнання і репутації фермерського господарства серед потенційних клієнтів;

- вразливість до зміни зовнішнього середовища, таких як кліматичні зміни, стан економіки тощо.

Таким чином, реалізуючи пасивний підхід до організації збуту, фермерське господарство втрачає можливість нарощення обсягу діяльності та збільшення доходу і прибутковості.

Звична організація збуту продукції фермерських господарств охоплює такі канали розподілу:

- прямий збут: продаж продукції на ринку без посередників за допомогою участі у ярмарках, фермерських ринках або прямий продаж клієнтам власними силами;

- продаж через збутові кооперативи: фермери можуть об'єднуватися в кооперативи, щоб спільно збирати, обробляти та продавати свою продукцію, що дозволяє скористатися масштабними перевагами і спільними ресурсами, такими як об'ємні замовлення, спільний маркетинг та логістика;

- продаж переробним підприємствам харчової промисловості;

- продаж юридичним споживачам – закладам громадського харчування та іншим: ресторанам, готелям, кафе, освітнім закладам тощо на основі довгострокових контрактів;

- продаж організаціям роздрібної торгівлі: супермаркетам, невеликим магазинам тощо;

- онлайн-продаж: фермерські господарства можуть використовувати електронну комерцію та інтернет-платформи для прямого продажу своїх продуктів клієнтам через власний веб-сайт, онлайн-магазини, платформи з доставкою продуктів та соціальні мережі.

Збутову діяльність ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» організовує за допомогою нульового та однорівневого каналів збуту.

Нульовий канал використовувався у випадку продажу напряму безпосереднім споживачам (у випадку продажу ягід закладам громадського харчування), а однорівневий – при продажі зернових, сої гуртовим закупівельним організаціям як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках).

Частка продукції ФГ «ЛАНГАГРОЗАХІД», яка реалізовується на внутрішньому ринку складає 60 %, а на зовнішньому – 40 %.

Щодо товарної структури збуту, то зокрема, у 2022 р. 70 % продажу припадало на сою, 20 % - на пшеницю, 10 % - на гречку.

Щодо присутності підприємства в інтернет-просторі, то зауважимо, що ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» немає власного сайту, профілів у соціальних мережах. Активно розвиває свій власний профіль у Instagram директор господарства, який висвітлює в ньому і інформацію, пов'язану з управлінням господарством.

Відсутність підприємства у соціальних медіа загрожує втратою конкурентоспроможності, оскільки чимало фермерських господарств використовують інтернет для розширення своєї аудиторії та конкуренції на ринку.

2.3. Пропозиції щодо вдосконалення організації збуту та збутової політики ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

Виконаний аналіз збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» показав, що підприємство немає чітко розробленої стратегії збуту і є пасивним у збутовій політиці, тобто не здійснює у цій сфері активних дій.

Разом з тим, на наш погляд, щоб досягати успіху в умовах конкуренції йому слід перейти від пасивної до активної стратегії збуту, яка повинна відповідати його загальній, так зокрема, маркетинговій стратегії.

Враховуючи загрози, можливості, сильні та слабкі сторони, які визначені в результаті SWOT-аналізу ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» (табл. 2.4), вважаємо, що підприємство повинно обрати загальну стратегію обмеженого зростання. Стратегія обмеженого зростання полягатиме у розширенні ринкової присутності підприємства за рахунок збільшення обсягів збуту.

На базі цієї загальної стратегії повинна бути розроблена маркетингова стратегія.

Розробка маркетингової стратегії має ґрунтуватися на дослідженнях ринку, аналізі цільової аудиторії, визначенні унікальних особливостей продукції, конкурентних переваг і встановлення цільових цін.

Головним зовнішнім чинником, який на даний момент визначає товарний асортимент фермерського господарства є війна. В умовах високих ризиків, спричинений військовими діями, змінюється структура посівів фермерських господарств. Зокрема, перевага надається тим культурам, які легше зберігати, наприклад, сої. Також, з огляду на попит, є доцільність сіяти гречку.

Отже, маркетинговою стратегією ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» повинна стати стратегія фокусування, тобто спеціалізації на задоволенні конкретних потреб або вимог цільової аудиторії у посівний сезон.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

Загрози	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Війна росії прти України, військові дії на території країни. 2. Спад економіки. 3. Нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію. 4. Коливання валютного курсу. 5. Погодні катаклізми: посухи, заморозки, град. 6. Забруднення ґрунтових ресурсів. 7. Нерозвиненість інфраструктури для зберігання та транспортування продукції можуть ускладнити збут для фермерських господарств. 8. Бюрократичні перешкоди для отримання держаної підтримки. 9. Загострена конкуренція з боку великих агрохолдиннгів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Програми державної підтримки у формі субсидій, пільгових кредитів, фінансування технологічного оновлення та розвитку інфраструктури. 2. Розширення експортних можливостей. 3. Розвиток ринку органічної продукції. 4. Розвиток агротуризму як додаткового джерела доходу для фермерських господарств. 5. Вертикальна інтеграція з іншими суб'єктами аграрного ринку.
Слабкі сторони	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність чіткої стратегії розвитку. 2. Невеликий розмір. 3. Пасивна збутова політика. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Земельний потенціал. 2. Висока вмотивованість працівників. 3. Вигідне територіальне розташування.

В межах сформованої збутової стратегії для покращення організації збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» доцільно порекомендувати:

- розширити канали збуту, у тім числі за рахунок використання можливостей інтернету з метою збільшення кількості клієнтів, гарантованого продажу та розповсюдження продукції на різні ринки;
- формування довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з такими клієнтами як ресторани, готелі, магазини тощо;

– забезпечення онлайн-присутності: створення веб-сайту, профілів підприємства у соціальних мережах тощо.

Як показав аналіз, ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» використовує обмежений перелік каналів збуту продукції і не здійснює активні дії з пошуку споживачів.

Сьогодні, Інтернет дає багато можливостей для збутової діяльності. Проте, багато сільськогосподарських виробників як і ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» не використовують його потенціал в повній мірі.

Для пошуку потенційних споживачів та укладення контрактів існують відповідні інтернет-ресурси – віртуальні аграрні ринки у формі інтернет-майданчиків (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Інтернет-ресурси для допомоги у збутовій діяльності
сільськогосподарських підприємств

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Аграрна українська Internet-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 «АРКУА»	arkua.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

Джерело: [44, с. 132]

Одним з варіантів організації збуту сільськогосподарської продукції може бути збут через он-лайн-ринки. Прикладом такого ринку є

функціонування львівського Internet-ринку «Шувар», який виконує функції посередника і стягує комісійну винагороду за послуги в розмірі 5 % вартості товару.

Ще одним інтернет-ресурсом для організації збуту сільськогосподарської продукції є відносно новий ресурс Telegram чат-бот AgroMarketUUB (свого роду зернова біржа у смартфоні), яка дозволить швидше здійснювати продаж чи купівлю зерна, кукурудзи, ріпаку, соняшника та сої. Це бот, який допомагає знайти покупця чи продавця зерна, укласти угоду купівлі-продажу, моніторити статистику функціонування аграрного ринку, зокрема, знайомитися з аналітикою цін на зернові та олійні, яка формується виключно на основі поданих заявок за пару кліків. Вагомою перевагою цього ресурсу є те, що він є безкоштовний.

Продаж зерна через бот AgroMarketUUB здійснюється за допомогою подання заявки, у якій зазначається культура, обсяг угоди, місце знаходження товару. Далі заявка повинна отримати схвалення адміном. Оператор контакт-центру за допомогою телефонного дзвінка перевіряє реальність пропозиції, релевантність ціни, її відповідність ринковим цінам. Після схвалення заявки, продавець отримує відповідні пропозиції від потенційних покупців (це можуть бути агрохолдинги, трейдери, переробні підприємства, які є користувачами месенджера) у Telegram. Після того, як продавець вибрав покупця, ціна якого його влаштовує, AgroMarketUUB виконує роль арбітра та забезпечує їм можливість самостійно домовлятися та укласти угоду.

Ресурс передбачає також можливість поскаржитися на нерелевантні пропозиції з метою недопущення викривлення аналітики ринку, недобросовісної конкуренції та маніпуляцій. Скарги перевіряються і у випадку підтвердження нерелевантності заявки учасника блокують.

Перевагою AgroMarketUUB як інформаційного ресурсу є наявність не просто аналітики, але і її пояснення (до прикладу, пояснюється вплив на

український аграрний ринок звітів експортерів, USDA, врожаю у Аргентині чи Бразилії), прогнози ринку та огляди біржових котирувань на світовому ринку, інформація про логістику, фінансування (грантові та кредитні програми), найближчі елеватори тощо.

Перевагами використання інтернет-ресурсів для організації збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» є:

- можливість отримання доступу до глобального ринку: підприємство може легко з'єднатися з покупцями та постачальниками з усього світу, що розширює його потенційну клієнтську базу і збільшує можливості збуту;

- зниження витрат на збут: за допомогою онлайн-ресурсів фермерське господарство може прямо взаємодіяти з кінцевими споживачами, уникнувши посередників та додаткових витрат, що дає змогу забезпечити кращі ціни для покупців та отримати більшу частину прибутку для самих підприємств;

- підвищення ефективності збуту та оптимізація каналів розподілу: онлайн-ресурси дозволяють підприємству ефективніше керувати своїм збутом, зекономити час на ухвалення рішення про укладення угоди та безпосередньо її укладання, завдяки цілодобовому доступу до інформації, використання автоматизованих систем керування запасами, електронних платіжних систем та інших інструментів, щоб спростити процеси замовлення, доставки та оплати;

- онлайн-ресурси дають сільськогосподарським підприємствам можливість ефективно просувати свою продукцію. Вони можуть використовувати соціальні медіа, електронну пошту та інші канали для привертання уваги клієнтів, інформування про переваги своїх продуктів та збуту.

Ще одним вагомим напрямом вдосконалення організації збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» є забезпечення онлайн-присутності та використання

соціальних мереж для просування продукції. Профілів фермерського господарства у соціальних мережах немає. Є особистий профіль засновника Віктора Візного у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Є приклади успішного просування фермерської продукції завдяки особистому профілю фермерів у соціальних мережах.

Так, наприклад:

- у профілі в ТікТок [my_griadka.ua](#), Світала Павлюк, яка вже більше 22 років займається землеробством ділиться відео про свої «тепличні» будні;

- Марія Завгородня, власниця СФГ «Анкор» на Полтавщині веде свій блог [marusia.cfg](#) у ТікТоці і у коротких, часто жартівливих відео розкажує про будні сучасної української фермерки;

- Юлія Спасібова із Вінниччини називає себе агроблогинею і у своїх відео й текстах розповідає про безліч лайфхаків для городу, саду, клумби і теплиці (30 sotok у ТікТок);

- кучерява фермерка, [curly.farmer](#), Катя Олійник у ТікТок разом зі своєю родиною вони вирощують перці на своїй земельній ділянці, переробляють і реалізують їх;

- [shalenafermerka](#) – родина Олени Снісаренко з Черкащини займається вирощуванням екологічно чистих, органічних овочів (огірків, помідорів, капусти, а віднедавна і артишоків та бамії), замовлення відправляють по всій Україні через пошту, а блог шаленої фермерки присвячений усім процесам сімейного бізнесу;

- [yulia_z_hutora](#) – львів'янка Юлія Малекс заснувала родинне фермерське господарство – розводить овець та кіз, знімає про них історії та показує їх у соцмережах;

- [vse_vyroste](#) – акаунт родини Тетяни та Віталія Гуржій, фермерів з Миколаївщини, які ділять успіхами та нюансами городництва, адже родина має велику земельну ділянку, лавандове поле, сад, розводить

тварин;

– cows.mom – Анна Нечепорук, «теляча мама» із 2020 року вирощують телят та корів на власній фермі «Згар Фарм» і про всі складнощі та успіхи своєї ферми розповідає в блогах у ТікТок та Інстаграм [39].

Таким чином, просування особистого профілю фермера та профілю фермерського господарства у соціальних мережах допомагає у пошуку клієнтів та налагодженні збуту продукції. Тому, рекомендуємо ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» створити профілі у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Організовуючи збут сільськогосподарської продукції важливо враховувати сезонність, оскільки багато сільськогосподарських культур та продуктів мають обмежений період збору або доступності. З цією метою ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» рекомендуємо:

- здійснювати планування виробництва з врахуванням сезонності культур, оптимальних термінів посіву, росту та збору продукції;
- диверсифікувати асортимент: вирощувати різні видів культур з різними сезонами збору, що допоможе зменшити вплив сезонності на збут;
- використовувати усі можливості зберігання та консервації продукції, щоб подовжити її тривалість зберігання (консервування, заморожування або вакуумне упакування для збереження продукції поза сезоном);
- розробляти маркетингову стратегію з врахуванням сезонності, плануючи акції, знижки, спеціальні пропозиції, які можуть бути спрямовані на стимулювання попиту на сезонні продукти та збільшення їх збуту.

Для врахування чинника сезонності разом із якістю продукції, формуючи стратегію збуту, доцільно користуватися наступною матрицею вибору (рис. 2.1.).

Пора року

Зима	Стратегія «швидкого збуту»	Стратегія «ринкового рівня цін»	Стратегія «висока цінова відповідність»
Осінь	Стратегія «швидкого збуту»	Стратегія «ринкового рівня цін»	Стратегія «цінової переваги»
Весна	Стратегія «швидкого збуту»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «цінової переваги»
Літо	Стратегія «миттєвого збуту»	Стратегія «оптимального каналу збуту»	Стратегія «завоювання ринку»
	Низька	Середня	Висока

Якість

Рис. 2.1. Матриця вибору стратегії збуту з врахуванням чинника сезонності та якості продукції.

Ще одним напрямком ефективної організації збуту продукції фермерського господарства є участь у тендерах на державні закупівлі. Для цього, рекомендуємо ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» :

- періодично моніторити офіційні портали та веб-сайти, де публікуються державні закупівлі та зареєструватися на таких платформах;
- забезпечити відповідність фермерського господарства типовим критеріям відбору: сертифікація якості продукції тощо;
- розвивати мережу контактів у галузі державних закупівель, зокрема з представниками закупівельних організацій та органів управління, приймати участь у аграрних заходах, семінарах та конференціях, які організуються державними органами влади або за їхньої участі.

Висновки до другого розділу

ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» – успішне фермерське господарство Львівщини, яке знаходиться на стадії свого розвитку. Господарство займається вирощуванням зернових (крім рису), бобових, насіння олійних культур, а також вирощуванням ягід, горіхів, інших плодових дерев та чагарників.

Трудовий, матеріальний потенціал та фінансові результати діяльності фермерського господарства дають йому можливості для розробки і реалізації стратегії розвитку. Проте, підприємство дотримується пасивної стратегії збуту, що обмежує його зростання.

Пасивна стратегія збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» полягає в тому, що підприємство не здійснює активних дій для пошуку та залучення клієнтів, формування попиту, просування продукції. Підприємство реалізовує свою продукцію тим споживачам, які самі звернулися до господарства з пропозицією укласти відповідні угоди. Однак, в умовах загострення конкуренції на аграрному ринку це може загрожувати відсутністю замовлень і неконкурентоспроможністю.

Збут продукції ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» здійснюється через канали нульового рівня (реалізація ягід безпосереднім споживачам – підприємствам громадського харчування) та однорівневий (збут зернових гуртовим посередникам). Таким чином, господарство не використовує усі доступні канали збуту і існуючі збутові можливості.

З огляду на проведений аналіз організації збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» рекомендуємо її активізацію: розробку збутової стратегії та збутової політики відповідно до загальної стратегії розвитку з врахуванням чинника сезонності, розширення каналів збуту, формування довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з клієнтами, використання інтернет-ресурсів.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних засад та практичних аспектів організації збутової діяльності підприємства дало змогу зробити такі висновки.

1. Збут є невід'ємним елементом комплексну маркетингу який реалізовується у організованій діяльності з доставки готової продукції від виробника до споживача згідно умов договору купівлі-продажу, що охоплює її складування, транспортування, продаж та післяпродажне обслуговування з мінімальними витратами з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів та досягнення прибутковості у довгостроковому періоді.

2. Збут продукції реалізовується в межах збутової діяльності та згідно основних принципів обраної збутової політики. Під збутовою діяльністю розуміють конкретні дії та процеси, які виконуються в межах збутової політики: організація та здійснення продажів, укладання угод з клієнтами, управління каналами збуту, підтримка клієнтів, аналіз ринку, забезпечення виконання цілей збуту та інші конкретні дії, спрямовані на залучення та задоволення клієнтів. Збутова політика передбачає стратегічне планування та розробку підходів, принципів, які визначають організацію та здійснення збуту продукції, визначає загальні напрямки та цілі збутової діяльності, стратегії ціноутворення, вибір каналів збуту, взаємодію зі споживачами, позиціонування на ринку та інші аспекти, що стосуються збуту.

3. Вагомою складовою управління збутом є його організація збуту яка охоплює комплекс дій та структурних елементів, спрямованих на забезпечення ефективного реалізації продукції або послуг підприємства на ринку. Ключовим компонентом системи організації збуту підприємства є вибір та управління каналами збуту. Ефективне управління каналами збуту передбачає вибір правильних каналів збуту, налагодження

партнерські відносини з торговими посередниками та учасниками каналів збуту.

4. Збут сільськогосподарської продукції має свої особливості, які зумовлені, насамперед, специфікою сільського господарства як виду економічної діяльності. Визначальними чинниками, які впливають на організацію збуту сільськогосподарської продукції є сезонність виробництва, особливі вимоги до зберігання та транспортування продукції, високі ризики неврожаю, зумовлені погодніми умовами. Збут продукції українських сільськогосподарських підприємств ускладнюється нерозвиненістю збутової інфраструктури, відсутністю налагоджених, тривалих, взаємовигідних зв'язків з посередниками.

5. ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» – успішне фермерське господарство Львівщини, яке знаходиться на стадії свого розвитку. Господарство займається вирощуванням зернових (крім рису), бобових, насіння олійних культур, а також вирощуванням ягід, горіхів, інших плодових дерев та чагарників. Трудовий, матеріальний потенціал та фінансові результати діяльності фермерського господарства дають йому можливість для розробки і реалізації стратегії розвитку. З огляду на невеликий розмір, система організації збуту продукції підприємства характеризується простотою, за збут відповідає заступник директора господарства.

6. ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» дотримується пасивної стратегії збуту, що обмежує його зростання: підприємство не здійснює активних дій для пошуку та залучення клієнтів, формування попиту, просування продукції. Підприємство реалізовує свою продукцію тим споживачам, які самі звернулися до господарства з пропозицією укласти відповідні угоди. Однак, в умовах загострення конкуренції на аграрному ринку це може загрожувати відсутністю замовлень і неконкурентоспроможністю. Збут продукції ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» здійснюється через канали нульового рівня (реалізація ягід безпосереднім споживачам – підприємствам

громадського харчування) та однорівневий (збут зернових гуртовим посередникам). Таким чином, господарство не використовує усі доступні канали збуту і існуючі збутові можливості.

7. Виконаний аналіз організації збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» дав змогу обґрунтувати такі напрями її покращення: розробку збутової стратегії та збутової політики відповідно до загальної стратегії розвитку з врахуванням сезонності виробництва, розширення каналів збуту, формування довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з клієнтами, використання інтернет-ресурсів для збуту, зокрема віртуальних аграрних ринків та інноваційних цифрових платформ для збуту сільськогосподарської продукції та на основі вивчення досвіду передових фермерських господарств – маркетингове просування у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Донецьк, 2002. 562 с.
2. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: [монографія]. Донецьк: ДонПУЕТ, 2009.
3. Беззубко Б. І., Мінаєва А. О. Напрями покращення організації управління збутом. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2018. № 4. С. 155-159. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2018_4_22
4. Безугла Л. С., Рибак І. О. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 33. С. 65-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_33_15
5. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка* : зб. наук. пр. Вип. 112. Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2011. С. 140 -145.
6. Ганжуренко І.В. Маркетинг, збут та логістика сільськогосподарської продукції в системі управління розвитком аграрного підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 4. С. 48-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_10
7. Ганжуренко І. В. Трансформація механізмів та систем менеджменту маркетингово-збутової та логістичної діяльності аграрних підприємств та об'єднань. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 202. С. 438-449. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_202_44
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник]. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.

9. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52-55. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/int XXI 2018 3 12>
10. Гречко А. В., Нечипорук І. В. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. Вип. 30(1). С. 120-124. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30\(1\) 30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(1) 30)
11. Гриценко В. І., Мельник О. І. Особливості управління збутом та вдосконалення форм реалізації сільськогосподарської продукції. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С. 709-713. URL:<http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv 2016 12>
12. Громова О. Є. Ефективність збутових мереж. варіанти підвищення ефективності збуту підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 6 (2). С. 11-14.
13. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 714 с.
14. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : [монографія] / [П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін.]. Харків: ХНЕУ, 2008. 232 с.
15. Зернюк О.В., Ігнатенко В. О. Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства. *Економіка і регіон*. 2015. № 5. С. 60-65. URL:<http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig 2015 5 12>
16. Кабаченко Д. В., Демиденко М. А. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 207-214. URL:<http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses 2020 51 35>

17. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Modern economics*. 2019. № 15. С. 102-107. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_16)
18. Кадирус І.Г, Юрченко Н.І., Мілєнний Є.І. Проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах //Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. 456 с (397-410)
19. Калетнік Г. М., Ціхановська В. М., Ціхановська О.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник. Київ: Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
20. Карасьова М. О., Долгальова О. В. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2019. № 2. С. 111-116. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_20)
21. Ключник А.В., Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття збуту та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 6 (2). С. 188-191.
22. Коваленко В. В., Тридід С. О., Торяник Ж. І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
23. Костакова Л. Д. Основи збутової діяльності підприємства. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2018. № 1. С. 30-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2018_1_6
24. Кус А. Основи маркетингу / А. Альфред; пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук. Київ: Нічлава, 1999. 224 с.
25. Лісовська В. П., Островська М. С. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами. Моделювання та інформаційні системи в економіці. 2017. № 93. С. 204-212. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2017_93_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2017_93_16)

26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч.-метод. посібник]. Київ: Вид-во КНЕУ, 2002. 272 с.
27. Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 40. С. 134-138. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_40_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_40_26)
28. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу. *Маркетинг підприємств та територій: зб. наук. праць. Сер. Економіка*. Т. ІХ. Вип. 112. Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2008. С. 240-247.
29. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern economics*. 2018. № 11. С. 116-121. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_11_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_11_21)
30. Мінаєва А. О., Долгальова О. В. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2019. № 2. С. 99-105. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_18)
31. Морозов Р. В., Потанер Л. Д. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 157-161. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_30)
32. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: у 3 т. / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. Т. 1. 2000. 864 с.
33. Ніколаєнко В.І. Аналіз поняття «збут». *Сучасна парадигма ефективного бізнесу*. [URL:http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf).

34. Обозна В. В. Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* 2017. Вип. 25(1). С. 178-181. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25\(1\)_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25(1)_40)
35. Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. *Бізнес Інформ.* 2018. № 11. С. 310-314. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45
36. Россоха В. В. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2016. 232 с.
37. Саблук П. Т. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств / [Саблук П. Т., Малік М. Й., Коваленко Ю. С. та ін.]. Київ: ІАЕ УААН, 2003. 204 с.
38. Сливка Я.В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут». *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз.* 2011. Вип. 2 (20). С. 434-447.
39. Сільські зірки українського ТікТоку URL:<https://zemiak.com/vidpochynok-i-hobi/4512-silski-zirki-ukrajinskogo-tiktoku>
40. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Економічний аналіз.* 2016. Т. 24(2). С. 130-140. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2016_24\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2016_24(2)_20)
41. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2016. № 2. С. 44-52.
42. Стало відомо, як працює інноваційна зернова біржа AgroMarketUUB в Україні. *Agronews: головні аграрні новини.* URL: <https://agronews.ua/news/zernova-birzha-v-telefoni-yak-praczyuye-agromarketuub/>

43. Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4. С. 116-119.
44. Шарапа О. М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Київ, 2015. 224 с.
45. Юрченко Н.І. Міленний Є.І., Сутність та особливості аграрного маркетингу. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції*, м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р. – Дніпро: ПП Інтеграл, 2020. С. 40-43.
46. Янишин Я.С., Кашуба Ю. П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві. *Економіка АПК*. 2013. № 9. С. 67-70.
47. Яців І., Яців С. Збутова діяльність фермерських господарств. *Аграрна економіка*. 2019. Т. 12, № 3-4. С. 77-84.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2019_12_3-4_12