МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Організація збуту сільськогосподарської продукції альтернативними каналами в умовах обмежень логістики»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-зед-
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
Менеджмент міжнародного бізнесу
Гамаюнова Ю.Ю.
Керівник : ст.викл. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор філософії PhD
Акімов А.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Гамаюнова Юлія Юріївна

1. Тема роботи «Організація збуту сільськогосподарської продукції альтернативними каналами в умовах обмежень логістики»
керівник роботи: Акімов А.В., ст.викл. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор філософії PhD

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
4 таблиць
4 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Акімов А.В.		
2	Акімов А.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент _____ Ю.Ю. Гамаюнова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ А.В. Акімов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра «Організація збуту сільськогосподарської продукції альтернативними каналами в умовах обмежень логістики» в умовах торговельних обмежень»: 46 с., 8 рис., 6 табл., 18 джерел.

Актуальність теми управління продажами сільскогосподарського підприємства полягає у необхідності розробки та впровадження ефективності системи управління продажами, яка функціонує на сілськогосподарському підприємстві, збалансовуючи його фінансові потоки та безперервність технологічного процесу для підтримки умовно-змінних витрат. Для даного підприємства – ПАТ «Агрофірма Наукова», що є об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі специфікою є широкий діапазон продукції, великий обсяг імпорту добрив та посівного матеріалу та помірна різноманітність видів товару, великий обсяг клієнтів та відповідний обіг.

Мета роботи – проаналізувати продажі та запропонувати ефективне рішення проблеми розширення каналів продажу від операційної діяльності.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та виконано низку науково-дослідницьких завдань:

- скомпонувати понятійний дослідницький апарат в сфері управління продажами та методику просування товарів, узагальнити попередні дослідження;

- проаналізувати ефективний досвід просування прродукіїекспортної продукції;

- запропонувати ефективну модель управління запасами промислового підприємства в умовах воєнного часу та торговельних обмежень.

АГРОФІРМА, ЕКСПОРТ, ЗАВОД, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИРОБНИЦТВО, ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ, РИНОК, СЕГМЕНТ, УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work "Organization of the sale of agricultural products through alternative channels in the conditions of logistics restrictions" in the conditions of trade restrictions: 46 pages, 8 figures, 6 tables, 18 sources.

The relevance of the topic of agricultural enterprise sales management lies in the need to develop and implement the effectiveness of the sales management system that functions at the agricultural enterprise, balancing its financial flows and the continuity of the technological process to support conditional variable costs. For this enterprise - PJSC "Agrofirma Naukova", which is the object of research in the qualification work, the specificity is a wide range of products, a large volume of imports of fertilizers and seed material and a moderate variety of types of goods, a large volume of customers and the corresponding turnover.

The purpose of the work is to analyze sales and offer an effective solution to the problem of expanding sales channels from operational activities.

To achieve the set goal, a number of scientific and research tasks were set and completed:

- to compose a conceptual research apparatus in the field of sales management and the method of product promotion, to summarize previous studies;

- to analyze the effective experience of promoting export products;

- to propose an effective model of industrial enterprise inventory management in wartime conditions and trade restrictions.

AGRICULTURAL COMPANY, EXPORT, FACTORY, SUPPLY, PRODUCTION, PROMOTION, MARKET, SEGMENT, PROFIT MANAGEMENT

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА……. 2
РЕФЕРАТ…….. 5
ABSTRACT……... 6
ВСТУП…….. 9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМАТИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ……. 10
1.1 Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження…….. 10
1.2 Загальний опис сфери дослідження……. 15
1.3 Методи дослідження та способи досягнення мети……. 17
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ …… 19
2.1 Організаційно-економічна характеристика об’єкта дослідження…….. 19
2.2 Аналіз сфери зовнішньоекономічної діяльності об’єкта…….. 24
2.3 Виявлення слабких місць та проблем……. 32
2.4 Шляхи вдосконалення діяльності об’єкта 35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……. 38
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ…… 40

ВСТУП

Дипломна робота бакалавра на тему: «Організація збуту сільськогосподарської продукції альтернативними каналами в умовах обмежень логістики» в умовах торговельних обмежень» в умовах воєнного часу є комплексним науковим дослідженням проблеми виживання великого фермерського підприємства в умовах війни, обмежень, які виникають у зв'язку із динамікою бойових дій та відповідних наслідків морської блокади експорту, руйнування ланцюгів постачання добрив, обмежувальних санкцій відносно звичних клієнтів підприємства, мобілізації промислово-виробничого персоналу енергетичного дефіциту тощо.

Мета роботи – встановити ефективний механізм управління запасами, які підприємство отримує в результаті господарської діяльності.

Для досягнення мети встановлено та виконано наступні завдання:

- проаналізувати існуючі механізми управління процесом продаж агропромислового підприємства ПАТ «Агофірма Наукова»;
- розглянути фактичну економічну ситуацію на ПАТ «Агрофірма Наукова», що склалась у результаті дії військового стану та його наслідків;
- сформулювати низку пропозицій стосовно управління продажами та можливості використання нових каналів збуту з метою реінвестування та розвитку агропідприємства.

В роботі розглянуто теоретичне питання управління продажами, в результаті основної операційної діяльності підприємства та реінвестування у його розвиток, враховуючи наслідки війни та втрату більшої частини посівних активів компанією власника.

Так, сумарні можливості підприємства ПАТ «Агрофіма Наукова» до війни та часткової окупації Запорізької області складали.

8,6 тис.га посівної площі у Запорізькому, Веселівському, Якимівському районах, цех по виготовленню олії та шроту, два елеватори потужністю 4 тис. тон одночасно – кожний, 25 одиниць техніки для збирання врожаю, різного

призначення та змісту, 190 осіб – штатного персоналу, в тому числі висококваліфіковані фахівці.

Валовий дохід підприємства досягав 280 млн. грн щороку та постійно зростав до 15-20% та особливо за рахунок експортної діяльності.

Війна примусила скоротити виробничу діяльність на 65%, що є інтегрованим показником для всіх сфер бізнесу в тому числі – продажах, що має стати майбутнім драйвером змін та розвитку підприємства.

Управління продажами агропідприємства можливе за дотриманням деяких важливих умов фінансової та господарської діяльності.

По-перше, необхідна належна прибутковість, тобто спроможність підприємства здійснювати продаж, утримувати свою частку ринку та отримувати відповідну ціну за продукцію в цільових регіонах.

Другим важливим фактором є можливість зменшення видатків, особливо – умовно-змінних, тобто тих, розмір яких залежить від обсягів продукції, що випускається підприємством для зовнішнього ринку в режимі експорту.

Налагодження схеми управління продажами та їх каналів дозволить правильно розподіляти напрямки експорту, формувати відповідні експортні партії для відправлення в інші регіони та забезпечувати розвиток підприємства, його поточні коротко та середньотермінові зобов’язання перед засновниками.

Роботу виконано із використанням традиційних методів наукового дослідження, аналізу літератури, історичного досвіду підприємства та дій аналогічних суб’єктів господарювання у критичних ситуаціях, досвіду післявоєнного відновлення країни.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

1.1. Структура та показники ринку продовольства

Світовий ринок продовольства є важливим елементом глобальної економіки, що охоплює широкий спектр товарів і є життєво необхідним для забезпечення харчуванням населення планети. В цій доповіді розглянемо структуру товарів, обсяги виробництва та споживання, а також основних виробників і споживачів.

Структура товарів на світовому ринку продовольства відображає загальні та специфічні предмети споживання.

Світовий ринок продовольства складається з наступних основних груп товарів, незалежно від характеру споживання в конкретному регіоні.

Зернові культури: пшениця, кукурудза, рис, ячмінь та інші.

Олійні культури: соя, пальмова олія, соняшникова олія, ріпак.

М’ясні продукти: яловичина, свинина, птах, баранина.

Молочні продукти: молоко, сир, масло, йогурт.

Фрукти та овочі: цитрусові, банани, яблука, картопля, томати та інші.

Риба та морепродукти: лосось, тунець, креветки, тріска.

Інші продукти: цукор, кава, чай, какао.

Кількість та обсяги виробництва визначаються виробничою базою, кліматичними умовами та сезонними явищами.

Зернові культури є основним предметом експорту з України та мають велике значення для економіки та зовнішньоекономічного балансу країни.

Зернові культури є основою світового ринку продовольства. За останніми даними, загальний обсяг виробництва зернових культур складає понад 2,7 мільярда тон на рік. Найбільшими виробниками є Китай, Індія, США, Росія та Бразилія.

Олійні культури – основний предмет виробництва та експорту від агропідприємств Запорізького регіону (в тому числі фірми «Наукова»).

Обсяг виробництва олійних культур становить близько 600 мільйонів тон на рік. Основні виробники - це Китай, Індія, США, Бразилія та Індонезія.

М’ясні продукти – знаходяться в основі кругообигу продукції сільського виробництва та руху продукції.

Світове виробництво м’яса перевищує 330 мільйонів тонн на рік. Лідерами в цій галузі є Китай, США, Бразилія, ЄС та Індія.

Молочні продукти є традиційним предметом виробництва для централних та північних регіонів України.

Обсяг виробництва молочних продуктів становить близько 900 мільйонів тон на рік. Основними виробниками є ЄС, Індія, США, Китай та Росія.

Фрукти та овочі є товарами сезонними та залежнимі від кліматичних умов.

Світове виробництво фруктів та овочів перевищує 2 мільярди тонн на рік. Лідерами у виробництві є Китай, Індія, Бразилія, США та Індонезія.

Риба та морепродукти є традиційними предметами споживання для морських регіонів.

Світовий обсяг виробництва риби та морепродуктів перевищує 180 мільйонів тонн на рік. Найбільші виробники - це Китай, Індонезія, Індія, В’єтнам та Перу.

Основні виробники та споживачі продукції є країни з високим рівнем споживання та виробництва.

Виробники продукції з достатнім рівнем доданої вартості ті ж самі, що й споживачі, але є виключення.

Китай: найбільший виробник багатьох видів продукції, включаючи зернові культури, фрукти, овочі, м’ясо та рибу.

Індія: значний виробник зернових культур, молочних продуктів, фруктів та овочів.

США: лідер у виробництві зернових культур, м’яса та сої.

Бразилія: основний виробник сої, м’яса та фруктів.

ЄС: значний виробник молочних продуктів та м’яса.

Споживачі, як ми бачимо майже ті ж самі – великі країни з системними традиціями.

Китай - найбільший споживач продовольства у світі за кількістю населення та обсягами виробництва.

Індія - один з основних споживачів зернових культур, молочних продуктів та овочів.

США - значний споживач м’ясних продуктів, зернових та молочних продуктів.

ЄС - великий ринок для м’ясних, молочних продуктів, фруктів та овочів.

Індонезія та Бразилія: значні споживачі рису, сої та м’яса.

Світовий ринок продовольства характеризується великою різноманітністю продукції та значною роллю великих виробників та споживачів. Основними викликами для цього ринку є забезпечення продовольчої безпеки, стабільність цін, а також сталий розвиток у контексті змін клімату та зростання населення.

1.2 Україна - активний учасник світового ринку продовольства

Україна займає важливе місце на світовому ринку продовольства завдяки своїм природним ресурсам, сприятливим кліматичним умовам та родючим землям. Вона є однією з провідних аграрних держав світу, забезпечуючи значну частину глобального попиту на зернові культури та інші продукти. Це есе розглядає участь України на світовому ринку продовольства, аналізуючи її частку ринку, основні предмети експорту та перспективи розвитку.

Україна є одним з найбільших експортерів зернових культур у світі, зокрема пшениці, кукурудзи та ячменю. За даними на 2023 рік, Україна входить до топ-5 світових експортерів пшениці та кукурудзи, забезпечуючи приблизно 10% та 15% світового експорту цих культур відповідно. Щорічно країна експортує понад 40 мільйонів тонн зернових, що є значним внеском у глобальний продовольчий баланс.

Окрім зернових, Україна також є провідним експортером олійних культур, зокрема соняшникової олії, сої та ріпаку. Україна виробляє близько 60% світового обсягу соняшникової олії, що робить її найбільшим експортером цього продукту у світі.

Україна експортує широкий спектр сільськогосподарської продукції, основні з яких включають:

1. Зернові культури: пшениця, кукурудза, ячмінь.
2. Олійні культури: соняшникова олія, соя, ріпак.
3. Молочні продукти: молоко, сир, масло.
4. М’ясні продукти: курятина, яловичина, свинина.
5. Фрукти та овочі: яблука, ягоди, картопля.

Особливо варто відзначити експорт соняшникової олії, який становить понад 5 мільйонів тонн на рік, що робить Україну світовим лідером у цій галузі.

Україна має значний потенціал для подальшого розвитку свого аграрного сектору. Сприятливі кліматичні умови та великі площі родючих земель дозволяють країні збільшувати виробництво та експорт продовольства. Однак, існують також певні виклики, серед яких:

1. Інфраструктурні проблеми: недостатня розвиненість транспортної інфраструктури ускладнює логістику та експорт продукції.
2. Зміни клімату: кліматичні зміни можуть впливати на врожайність та якість продукції.
3. Конкуренція на світовому ринку: Україна стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших великих виробників, таких як США, Бразилія та Росія.

Для подолання цих викликів та забезпечення стабільного розвитку аграрного сектору Україна повинна інвестувати у модернізацію виробництва, розвиток інфраструктури та покращення екологічної сталості. Це дозволить країні не тільки зберегти свої позиції на світовому ринку продовольства, але й розширити їх, забезпечуючи продовольчу безпеку як на національному, так і на глобальному рівнях.

Україна є важливим гравцем на світовому ринку продовольства, забезпечуючи значну частку світового експорту зернових та олійних культур. Завдяки своїм природним ресурсам та аграрному потенціалу, країна має можливість розширювати свій вплив на глобальному рівні. Проте для цього необхідно подолати низку викликів, пов’язаних з інфраструктурою, кліматичними змінами та конкуренцією. Враховуючи ці аспекти, Україна має всі шанси стати ще більш важливим постачальником продовольства у світі.

Україна є важливим учасником міжнародної торгівлі, зокрема в аграрному секторі. Експорт з України включає широкий спектр товарів, від сільськогосподарської продукції до промислових товарів. Ця доповідь розглядає структуру експорту України за останній доступний період, аналізує цифрові показники, питому вагу кожного предмету торгівлі та основні країни-напрямки експорту.

Основні групи експортованих товарів відповідають структурі виробництва.

1. Зернові культури.

Зернові культури залишаються провідним експортним товаром України. У 2023 році частка зернових у загальному експорті становила приблизно 17%. Загальний обсяг експорту зернових перевищував 40 мільйонів тонн, з яких найбільшу частину складали кукурудза та пшениця.

2. Олійні культури та продукти їх переробки

Україна є найбільшим експортером соняшникової олії у світі. Частка олійних культур та продуктів їх переробки у загальному експорті становить близько 12%. Експорт соняшникової олії сягає понад 5 мільйонів тонн щороку.

3. Метали та продукція з них

Металургійна продукція, включаючи чорні метали та вироби з них, займає значну частку в структурі експорту України. Частка цього сектора в загальному експорті становить близько 20%. Основними товарами є сталь, чавун та прокат.

4. Хімічна продукція

Хімічна продукція, включаючи добрива, фармацевтичні продукти та інші хімічні речовини, складає приблизно 6% від загального експорту.

5. Машини та обладнання

Частка експорту машин та обладнання становить близько 10%. Це включає транспортні засоби, електроніку, сільськогосподарську техніку та інше промислове обладнання.

6. Інші товари.

Ця категорія включає продукцію, таку як продукти харчування, текстиль, меблі та інші товари. Її частка у загальному експорті становить приблизно 5%.

Основні країни-напрямки експорту

1. Європейський Союз (ЄС).

ЄС є найбільшим торговельним партнером України, займаючи приблизно 40% всього експорту. Основні країни-імпортери: Польща, Німеччина, Італія та Нідерланди.

2. Китай.

Китай є другим за величиною ринком для українського експорту, забезпечуючи близько 14% від загального обсягу. Основні товари: зернові, метали та олійні культури.

3. Туреччина.

Туреччина займає близько 6% в українському експорті. Основні експортовані товари: метали, зернові та олійні культури.

4. Інші країни

Інші важливі ринки включають Індію, Єгипет, Саудівську Аравію та Індонезію, які разом складають значну частину експорту.

Україна залишається важливим гравцем на світовому ринку завдяки експорту різноманітних товарів, серед яких домінують зернові культури, олійні продукти та метали. Основними ринками для українського експорту є Європейський Союз, Китай та Туреччина, що забезпечує стабільний попит на українську продукцію. Подальший розвиток українського експорту залежить від

удосконалення виробничих процесів, покращення якості продукції та розширення ринків збуту.



Рис.1.1. Структура експорту з України

На діаграмі показано структуру експорту з України. Найбільшу частку займають метали та продукція з них (20%), за ними йдуть зернові культури (17%) та олійні культури і продукти їх переробки (12%). Машини та обладнання становлять 10%, хімічна продукція — 6%, а інші товари займають 5%

Структура сільськогосподарського виробництва в Україні.

Сільськогосподарське виробництво є однією з ключових галузей економіки України, що робить країну одним з найбільших виробників і експортерів сільськогосподарської продукції у світі. Основні види сільськогосподарської продукції в Україні включають зернові та олійні культури, молочні продукти, м’ясо, овочі та фрукти. Завдяки сприятливим кліматичним умовам та родючим ґрунтам, Україна має великий потенціал для розвитку сільського господарства.

Основні види продукції

1. Зернові культури.

Пшениця – основна культура Україна є одним з провідних світових експортерів пшениці. Основні посіви зосереджені в степовій зоні та частково в лісостеповій. Цей продукт є важливою частиною експорту і використовуються як на внутрішньому ринку, так і для виробництва борошна та хлібобулочних виробів.

Кукурудза - Україна займає перші місця у світі за експортом кукурудзи, яка є важливою кормовою та продовольчою культурою. Посіви кукурудзи зосереджені переважно в південних і центральних регіонах країни.

Ячмінь - використовується переважно в пивоварній промисловості та як корм для тварин. Україна також експортує значні обсяги ячменю, особливо до країн Близького Сходу.

2. Олійні культури.

Соняшник - Україна є найбільшим у світі виробником та експортером соняшникової олії. Ця культура вирощується переважно в центральних та південних регіонах. Продукти переробки соняшнику, такі як соняшниковий шрот, також експортуються.

Соя - вирощується на значних площах і є важливим компонентом як для харчової, так і для кормової промисловості. Україна експортує сою та продукти її переробки.

Ріпак - використовується переважно для виробництва ріпакової олії, яка знаходить застосування в харчовій промисловості та як біопаливо.

3. Молочні продукти є предметом споживання культур.

Молочна промисловість України виробляє молоко, сир, масло, йогурти та інші продукти. Основні виробники включають як великі молокопереробні підприємства, так і дрібні фермерські господарства. Продукція експортується переважно до країн ЄС та Близького Сходу.

4. М’ясо – один з основних товарів споживання.

Україна виробляє значні обсяги м’яса, зокрема курятини, свинини та яловичини. М’ясна продукція є важливою складовою як внутрішнього ринку,

так і експорту. Основні експортери включають великі компанії, такі як “МХП”, які постачають продукцію до ЄС, країн СНД та Близького Сходу.

5. Овочі та фрукти

Україна виробляє широкий спектр овочів та фруктів, серед яких найбільш значущими є картопля, томати, огірки, яблука, ягоди та виноград. Вирощування овочів та фруктів забезпечує як внутрішні потреби, так і експорт, зокрема до країн ЄС та Росії.

1.3. Основні оператори сільськогосподарського ринку.

Структура сільськогосподарського ринку в Україні включає кілька типів учасників, серед яких великі агрохолдинги, середні підприємства та дрібні фермерські господарства.

1. Великі агрохолдинги.

Великі агрохолдинги, такі як “Кернел”, “МХП” (Миронівський хлібопродукт), “Агропромислова група Агротон”, “Астарта-Київ” та інші, займають значні площі сільськогосподарських земель та контролюють виробництво, переробку та експорт продукції. Вони мають сучасну техніку, високотехнологічне обладнання та власну логістичну інфраструктуру, що дозволяє їм ефективно конкурувати на міжнародному ринку.

2. Середні підприємства.

Середні сільськогосподарські підприємства також відіграють важливу роль у виробництві та експорті продукції. Вони мають менші земельні площі та потужності, але часто спеціалізуються на високоякісній продукції або нішевих ринках.

3. Дрібні фермерські господарства

Дрібні фермерські господарства, яких налічується десятки тисяч, переважно займаються виробництвом продукції для внутрішнього ринку. Вони відіграють важливу роль у забезпеченні місцевих ринків свіжими продуктами та підтримці сільських громад.

Виклики та перспективи визначаються кон’юнктурою ринку сільськогосподарської продукції.

Український сільськогосподарський сектор має великі перспективи, але стикається з певними викликами. Основні проблеми включають недостатню розвиненість інфраструктури, зміни клімату та потребу в модернізації виробничих процесів. Однак завдяки підтримці держави, інвестиціям у нові технології та розширенню ринків збуту, Україна має потенціал стати ще більш важливим гравцем на світовому аграрному ринку.

Таким чином, сільськогосподарське виробництво в Україні є ключовим сектором, який не тільки забезпечує продовольчу безпеку країни, але й робить значний внесок у світову торгівлю, сприяючи розвитку економіки та зміцненню позицій на міжнародному рівні.

Виробництво пшениці зосереджено в кількох регіонах світу, серед яких основними є:

1. Китай - найбільший виробник пшениці у світі, значна частина якої використовується для внутрішнього споживання.
2. Індія - другий за величиною виробник, також в основному орієнтований на внутрішній ринок.
3. Росія - один з провідних експортерів пшениці, з високою врожайністю завдяки великим сільськогосподарським угіддям.
4. США - важливий гравець на світовому ринку, значна частина врожаю експортується.
5. Франція - основний виробник пшениці в Європі, орієнтований як на внутрішній, так і на зовнішній ринки.
6. Канада - виробляє високоякісну пшеницю, яка користується попитом у всьому світі.

РОЗДІЛ 2
ОСНОВНА ДІЛОВА АКТИВНІСТЬ НА РИНКУ

1.1. Основні експортери та імпортери оператори ринку.

Провідні експортери пшениці включають Росію, США, Канаду, Францію та Австралію. Вони забезпечують значну частину світового ринку пшениці, який є критично важливим для багатьох країн, що не мають достатніх власних ресурсів.

Основними імпортерами пшениці є країни, які не здатні самостійно забезпечити свої потреби у цьому продукті через кліматичні умови або інші фактори. Серед них:

Єгипет - найбільший імпортер пшениці у світі, оскільки споживання цього продукту є важливою частиною раціону населення.

Індонезія - залежна від імпорту пшениці через обмежені можливості внутрішнього виробництва.

Туреччина - хоча країна сама є виробником пшениці, все ж значну частину продукту імпортує через потреби у високоякісній пшениці для виробництва макаронів та інших продуктів.

Бангладеш - залежна від імпорту через обмежені площі сільськогосподарських угідь. Впливи на ринок є постійним фактором реалізації маркетингової політики. Світовий ринок пшениці піддається впливу ряду факторів, включаючи:

Кліматичні умови - засухи, повені та інші погодні умови можуть значно впливати на врожайність.

Економічна політика - торговельні тарифи, субсидії та інші регулятивні заходи можуть впливати на обсяги виробництва та експорту.

Глобальні економічні тенденції - зміни в економіці великих споживачів або виробників можуть впливати на попит і пропозицію пшениці.

Попит на продовольство - зростання населення та зміни у раціоні харчування впливають на попит на пшеницю.

Цінова волатильність залишається важливим фактором.

Ціни на пшеницю можуть бути дуже волатильними через погодні умови, геополітичні конфлікти, зміни в політиці урядів та інші фактори. Висока волатильність цін може створювати проблеми для виробників і споживачів, а також для урядів, які намагаються забезпечити продовольчу безпеку.

Світовий ринок пшениці є ключовим компонентом глобальної продовольчої системи. Він характеризується високою залежністю від кліматичних умов, геополітичних факторів та економічних тенденцій.

Важливими гравцями на ринку є як виробники, так і споживачі, які визначають основні напрямки торгівлі та ціноутворення. Враховуючи важливість пшениці для харчової безпеки багатьох країн, стабільність і передбачуваність ринку є критично важливими для забезпечення продовольчої безпеки на глобальному рівні.



Рис. 2.1. Світовий ринок рослинної олії

Рослинна олія є важливим харчовим продуктом, який широко використовується у кулінарії, харчовій промисловості, косметиці та як біопаливо. Світовий ринок рослинної олії характеризується різноманіттям видів олій, включаючи соняшникову, пальмову, соєву, ріпакову та оливкову олії. Ця доповідь розглядає структуру ринку, основних виробників і споживачів, а також ключові тенденції та виклики, що впливають на цей сектор.

Основні види рослинної олії, що користуються попитом.

1. Пальмова олія.

Найбільш широко використовувана рослинна олія у світі. Основні виробники: Індонезія та Малайзія, які разом забезпечують понад 85% світового виробництва. Пальмова олія широко застосовується в харчовій промисловості, косметиці та для виробництва біопалива.

2. Соняшникова олія.

Основні виробники: Україна, Росія та Аргентина. Україна є найбільшим експортером соняшникової олії у світі. Ця олія використовується у приготуванні їжі, а також у виробництві маргарину та інших продуктів.

3. Соєва олія.

Основні виробники: США, Бразилія та Аргентина. Соєва олія використовується як у харчовій промисловості, так і для виробництва біодизеля.

4. Ріпакова олія.

Виробляється переважно в Європі, Канаді та Китаї. Вона широко використовується в харчовій промисловості та для виготовлення біопалива.

5. Оливкова олія.

Основні виробники: Іспанія, Італія та Греція. Оливкова олія є популярною в країнах Середземномор’я та вважається корисною для здоров’я завдяки високому вмісту мононенасичених жирів.

Основні виробники та експортери включають Україну.

Основними виробниками та експортерами рослинної олії є країни з теплим кліматом і великими площами орних земель. Індонезія та Малайзія

домінують на ринку пальмової олії, в той час як Україна та Росія є провідними експортерами соняшникової олії. США, Бразилія та Аргентина є ключовими гравцями на ринку соєвої олії, а Європейський Союз і Канада виробляють значну частку ріпакової олії.

Основні споживачі продукції знаходяться в різних країнах світу та формують логістичні маршрути для агробізнесу.

Рослинна олія споживається у великих обсягах по всьому світу, зокрема у країнах з розвиненою харчовою промисловістю. Найбільшими споживачами є Китай, Індія, Європейський Союз та США. У цих країнах рослинна олія використовується як основний інгредієнт у приготуванні їжі, а також для промислових цілей.

Ключові тенденції та виклики утворюються великими гравцями.

1. Зростання попиту на біопаливо на ринку.

Зростаючий попит на біодизель, вироблений з рослинної олії, особливо з соєвої та ріпакової олії, є важливою тенденцією на світовому ринку. Це сприяє підвищенню цін на ці види олій.

2. Екологічні та соціальні питання територіальних громад.

Виробництво пальмової олії стикається з критикою через вплив на навколишнє середовище, зокрема вирубку тропічних лісів та втрату біорізноманіття. Крім того, соціальні питання, такі як умови праці та права місцевих громад, також викликають занепокоєння.

3. Здоровий спосіб життя населення та громадянського суспільства.

Зростає попит на олії з високим вмістом корисних жирів, таких як оливкова та кокосова олії. Споживачі стають все більш свідомими щодо здоров’я, що впливає на структуру попиту на рослинні олії.

4. Коливання цін на базові предмети споживання.

Ціни на рослинну олію схильні до коливань через погодні умови, політичні зміни та інші фактори. Це створює виклики для виробників та споживачів.

2.2. Рослинна олія, як основний матеріал споживання населенням

Світовий ринок рослинної олії є складним і динамічним, з багатьма видами продукції, що користуються високим попитом. Основні виробники зосереджені в тропічних і субтропічних регіонах, де кліматичні умови сприяють вирощуванню олійних культур. Водночас, зростаючий попит на біопаливо та екологічні виклики впливають на ринок. Стабільність і сталий розвиток ринку рослинної олії є критично важливими для забезпечення глобальної продовольчої безпеки та задоволення потреб у харчових продуктах і промислових ресурсах.

Причому, керівництво підприємства, намагаючись утримати стабільні ціни, встановило на ці види продукції, практично, нульову рентабельність. Ще, близько 2 тис.т. масла щомісячно відвантажується іншим підприємствам України, зокрема, Львівському і Харківському жиркомбінатам для переробки в жири і майонези, які, також, реалізуються на внутрішньому ринку. І, тільки частина, що залишилася масла відвантажується на експорт, що дозволяє підприємству стабільно працювати і проводити технічне переозброєння [19]. Підприємство може переробляти 1,4 млн. тон соняшнику та інших олійних культур на рік. Фактичний обсяг переробки майже в 2 рози менший, тобто підприємство переробляє близько 750 тис. тон на рік. На рис. 2.2 зображена структура виробничого процесу, який реалізується на підприємстві (рис.2.2).

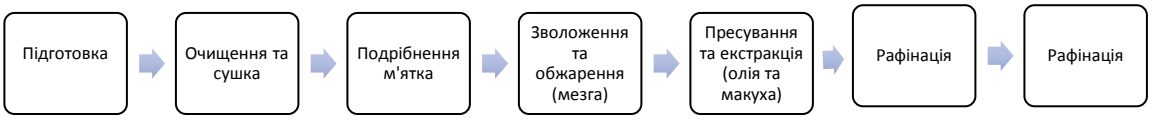


Рис.2.2. Структура виробництва сирої олії

Сировиною для отримання соняшникової олії служать насіння соняшнику, для отримання інших видів олій - олійні культури: соя, рапс, арахіс, кунжут, оливки та інші.

На першій стадії відбувається підготовка сировини (калібрування, очищення тощо). Очищення насіння соняшнику полягає в звільненні їх від засмічених і металевих домішок. Насіння очищають на магнітному та ситові сепаратори, потім зважують і направляють на сушку в шахтну сушарку. В результаті сушіння вологість насіння знижується з 10-15 до 2-7%. Насіння охолоджують з +50 ° С до +35 ° С. Лущення насіння (обрушення і відділення оболонки) проводять на дискової млині. Оболонки відокремлюються від ядра на аспіраційної віялки (повітряно-ситової машині).

Для руйнування клітинної структури насіння подрібнюють на вальцьових машинах або верстатах шляхом роздавлювання.

У результаті отримують м'ятку. Її піддають гідротермічної обробки (зволожують насиченою парою), потім обсмажують в жаровнях з одночасною підсушкою м'яткі.

При обсмажуванні мятка набуває необхідну пластичність, що полегшує віджимання масла на пресах. При обсмажуванні вологість мяткі зменшується до 5-7%, а її температура підвищується до +105... 115 ° С. Мятка перетворюється на мезгу.

Потім мезгу піддають або прямої екстракції в екстракторі з введенням розчинника (бензин марок А і Б або гексан), або пресуванню на пресі з метою виділення масла. В результаті прямої екстракції отримують суміш масла з розчинником (рідка фаза) і шрот (тверда фаза - залишки клітковини насіння).

В результаті пресування на шнековим пресі з обсмаженої мезги утворюються два продукти: масло, що містить частинки ядра, і макуха, що включає до 15% олії. Масло фільтрують на фільтр-пресі. Отримується в результаті пресування макуха містить від 4 до 17% олії. Для витягання масла з макухи його дроблять на молоткової дробарці, потім тонко подрібнюють,

зволожують пором, формують пелюстки і піддають екстракції. Отримане масло піддають рафінації.

Якщо використовують пряму екстракцію, то виключають стадію попереднього пресування.

При переробці олійної сировини, що не потребує відділення насінної оболонки від ядра насіння, виключаються стадії обрушення та відділення лузги. Пряма екстракція забезпечує практично повне вилучення олії.

Для підприємства олія є готовим продуктом, основною товарною продукцією, яка продається у транспортній або товарній упаковці. В структурі виробництва сирої олії 13% реалізується у 50 літрових пластикових ємкостях, 47% переробляється у маргарин, спреди та інші суміші.

Таблиця 2.1 - Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Показник	2021 р.	2022 р.	Абс. відх.	Відн. відх., %
Обсяг товарної продукції (послуг), тис. грн.	389429	628790	298061	80,4
Середньорічна вартість ОВФ, тис.грн.	655395	609738	-4657	-3,1
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	605	607	2	0,7
Продуктивність праці працюючого, тис. грн./ особу	617,8	738,7	120,9	19,6
Фонд оплати праці, тис. грн.	54972	61912	9540	6,8
Витрати на виробництво і збут продукції, тис. грн.	530959	609875	29828	52,4
Витрати на 1 грн. товарної продукції, грн.	0,30	0,38	0,0804	26,6
Чистий доход, тис. грн.	796	429	-367	-46,1
Рентабельність продукції, %	0,42	0,19	-0,23	-55,2

Це означає, що структура подальшого виробничого процесу складається із стадії пакування або фасування або більш складних технологічних стадій (змішування, термічної обробки, стабілізації, охолодження та формування). Тривалість технологічного циклу соняшникової олії рафінованої в упаковці 1 л

складає 4,5 години, маргарину “Соняшний” вагою 500 г – 6,9 години, шроту соняшникового (складова комбінованих кормів для худоби) – 1,7 години.

Обсяг виробництва складає 500 – 550 тис. тон товарної продукції на рік (в перерахунку на 99% соняшникову олію).

Сума балансу підприємства складала 869 млн. грн. у 2021 та 883 млн. грн. у 2022 році. Зазначимо, що у 2010 році сума балансу складала 1010 млн. грн., що свідчить про вповільнення діяльності підприємства у останній період. Кредиторська заборгованість 147 млн. та 169 млн. грн. у 2021 та 2022 роках відповідно, дебіторська заборгованість склала 67 млн. грн. та 130 млн. грн., а дебіторська заборгованість у розрахунках з бюджетом знизилась з 4,8 млн. до 0,36 млн. протягом 2022 року. Показники дебіторської заборгованості підприємства у 2010 році складали 150 млн. грн., кредиторської – 603 млн. грн., а за розрахунками із бюджетом – 16 млн. грн.

Аналіз показників діяльності підприємства свідчить, що діяльність підприємства на протязі 2021-2022 років змінювалась у позитивному боці - обсяг виробництва й реалізації продукції збільшився на 38361 тис. грн., та становив 226790 тис. грн. станом на кінець 2022 р. Зростання показника свідчить про підвищення ринкової активності підприємства та збільшення договірних зв’язків підприємства, каналів реалізації продукції. Середньорічна вартість основних виробничих фондів підприємства скоротилася на 4657 тис. грн., та становила за середнім показником 646738 тис. грн. на кінець звітного періоду. Зниження вартості основних виробничих фондів є негативним показником, та свідчить про погіршення виробничої бази підприємства, викликаним зношенням та спрацюванням основних виробничих фондів за відсутністю їх оновлення. Середньоблікова чисельність персоналу підприємства зросла на 2 особи, та складала 607 осіб за 2020 р. При цьому, фонд оплати праці працівників підприємства збільшився на 540,9 тис. грн. (+6,8%), що характеризує підвищення матеріальної зацікавленості працівників за результати використаної праці, з урахуванням рівня підвищення продуктивності праці працівників підприємства на 19,6% є позитивним фактором.

Таким чином, діяльність агропідприємства за 2021-2022 рр. є прибутковою, підприємство збільшило обсяги діяльності, зокрема, показники ефективності використання ресурсної бази. При цьому, зростання витрат на виробництво й реалізацію продукції негативно впливає на результативність діяльності підприємства. Відмітимо також, що у складі витрат збільшились умовно-змінні, що пов'язане із зростанням ціни на сировину у 2022 році.

Визначимо структуру собівартості основної продукції підприємства. В середньому питома вага основних складових на 1 тону виготовленої продукції – олії соняшникової рафінованої, підприємство витрачає ресурси за наступною структурою: 9,5% складає заробітна платня, 4,7% - нарахування на заробітну платню, 49% - матеріальні витрати, в т.ч. (сировина та матеріали), 13% - амортизація обладнання, 11,5% - загальногосподарчі витрати, 14,3% - адміністративні витрати (рис.2.3).

Амортизація обладнання нараховується за лінійним принципом та складає 3,5% від його балансової вартості на рік. Знос активної частки основних фондів складає 16%, що є краще середньогалузевого показника (39,5%). Співвідношення між активною та пасивною часткою складає 1/3, що є нормальним показником для виробничого підприємства цієї галузі.

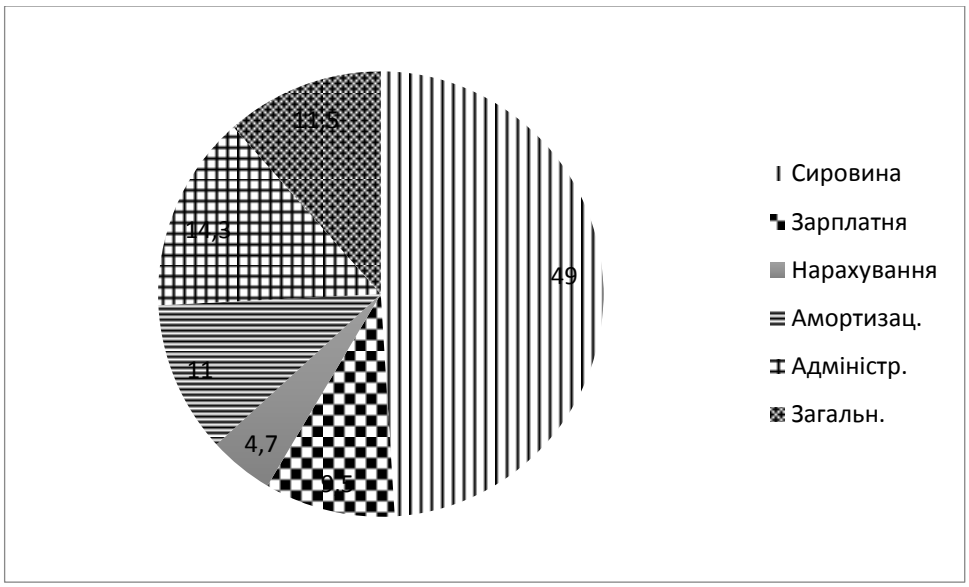


Рис.2.3. Структура витрат підприємства за основним видом продукції

Якщо в середньому норма рентабельності для підприємства складає 28% то за кожним з видів продукції цей показник змінюється та є різним. Окрім того спостерігається різна динаміка показників, за кожним видом продукції в залежності від вихідних даних, які впливають на ціноутворення та обсяги продаж підприємства, кон'юнктури ринку відповідної продукції.

2.3. Аналіз зовнішньої структури підприємства в умовах конкуренції

З метою оцінки товарного портфеля підприємства, проведемо аналіз за допомогою матриці Бостон Консалтинг Груп.

Матриця Бостон Консалтинг Груп використовується для розробки та обґрунтування загальних, конкурентних і продуктово-товарних стратегій. Для її побудови використовуються два критерії: темпи зростання галузевого ринку і відносна частка ринку.

На основі статистичних показників розвитку ринку виробництва олії, проаналізуємо темпи росту ринку і відносну долю ринку.

Відносна частка реалізованої продукції на ринку соняшникової олії відповідних торгових марок представлена схемою (рисунок 2.3).

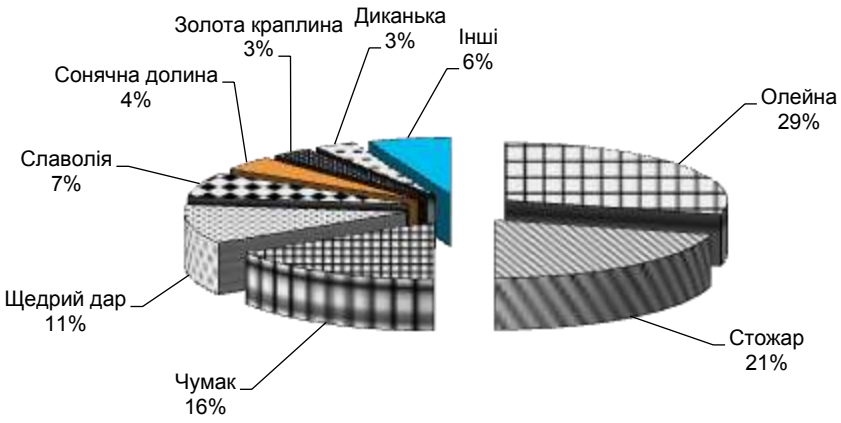


Рис. 2.4

Відносна частка реалізованої продукції на ринку соняшникової олії в Україні в 2021 році

Основними виробниками соняшникової олії та маргарину в Україні, окрім ПАТ “ЗОЖК” (та конкурентами підприємства) є:

- ПрАТ "Дніпропетровський олійноекстракційний завод"

- Публічне акціонерне товариство "Вінницький олійно-жировий комбінат"

- Привтане акціонерне товариство "Пологівський оліяекстракційний завод"

- Публічне акціонерне товариство "Київський маргариновий завод".

Зазначимо, що доволі велику частку ринку займають невеликі підприємства галузі, що означає обсяг виробництва від 20 до 1 тис. тон сировини на рік. Щодо маргаринів, які за природою являють собою суміш жирів, доволі важливим фактором конкуренції є наявність та доступність пальмової олії, яка вдвічі дешевша аніж соняшникова та має більш привабливі технологічні властивості аніж соняшникова олія.

Вихідні показники для розрахунку конкуренції відображені у таблиці наведені в таблиці 1.2.

На основі значень цих двох показників будуємо матрицю "Зростання-частка", на якій точками відмічаємо положення кожної товарної позиції , а колами - обсяги збуту цих продуктів.

Таблиця 2.2 - Основні виробники соняшникової олії в Україні

Показники	Підприємства				
	А	В	С	Д	Е
Частка продаж, %	14	10	17	15	3
Обсяг продаж найбільшого конкурента, %.	5	15	17	10	3
Відносна частка ринку	10	6	10	6	7

Відносна доля ринку відповідного продукту визначається по відношенню до долі найсильнішого конкурента. На основі проведених розрахунків будуємо матрицю БКГ (рис.2.4). Аналізуючи положення продуктів на матриці БКГ можна зробити такі висновки:

1. Бізнес - портфель диверсифікованої компанії є досить збалансованим: більшу частку обсягу продаж здійснюють "Дійні корови" А; є перспективні "Важкі діти" - товар Е. Великий внесок у фінансове положення фірми належить „Зіркам" - товар С (маргарини та спреди).

2. Можливі стратегічні напрямки подальшого розвитку збуту.

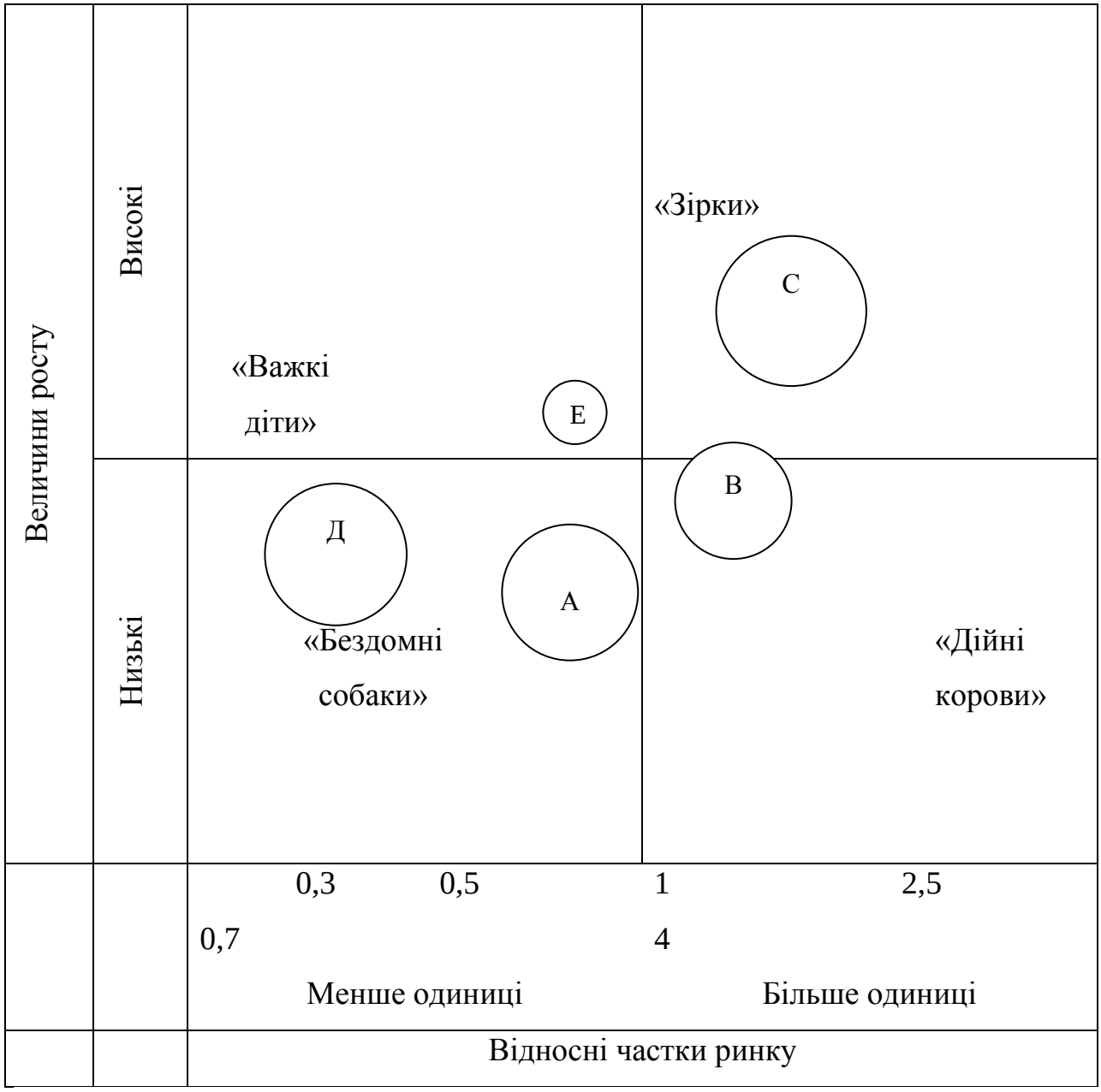


Рис. 2.4 Матриця БКГ

На основі наявних даних про бізнес Е можемо запропонувати йому стратегію розвитку за коштів бізнесу В ("дійні корови"), який являється основним постачальником фінансових ресурсів.

Бізнес Е займає велику долю на слабко зростаючому ринку, тому має можливість акумулювати вільні кошти , які можна використати для розвитку виробництва інших товарів.

Для бізнесу Е, що знаходяться в квадранті „Дійні корови" буде доцільною стратегія подальшого зростання в умовах зростання ринку, за рахунок власних прибутків.

На основі даних БКГ, будуємо графік стратегічного розвитку для ПАТ “ЗОЖК” (рис.1.3).

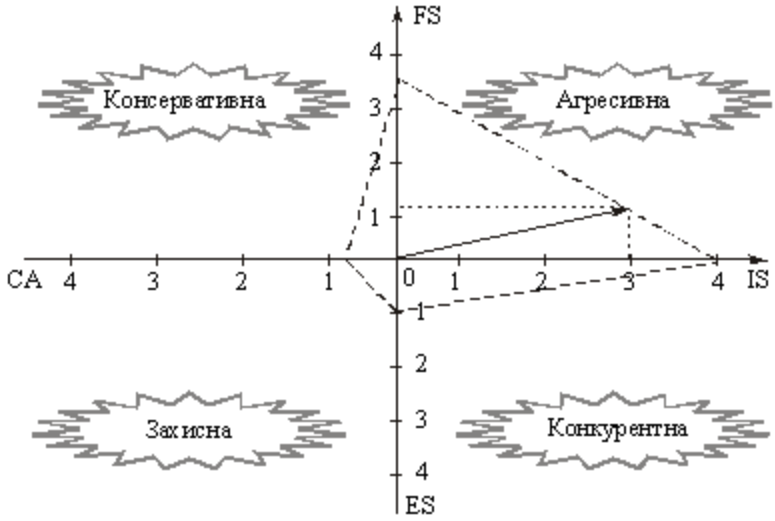


Рис. 2.6. Матриця стратегічного розвитку для агрофірма “Наукова”

Отже, можна визначити, що розвиток підприємства має базуватися на застосуванні агресивної стратегії розвитку, яка полягає у розширенні долі ринку за найбільш рентабельними видами продукції, в яких найбільша частка продукції, сировина для якої вироблена в Україні та звільнена від митних тарифів та не потерпає від часових обмежень, які виникають під час митного оформлення сировини та інших логістичних операцій(рис.2.7):

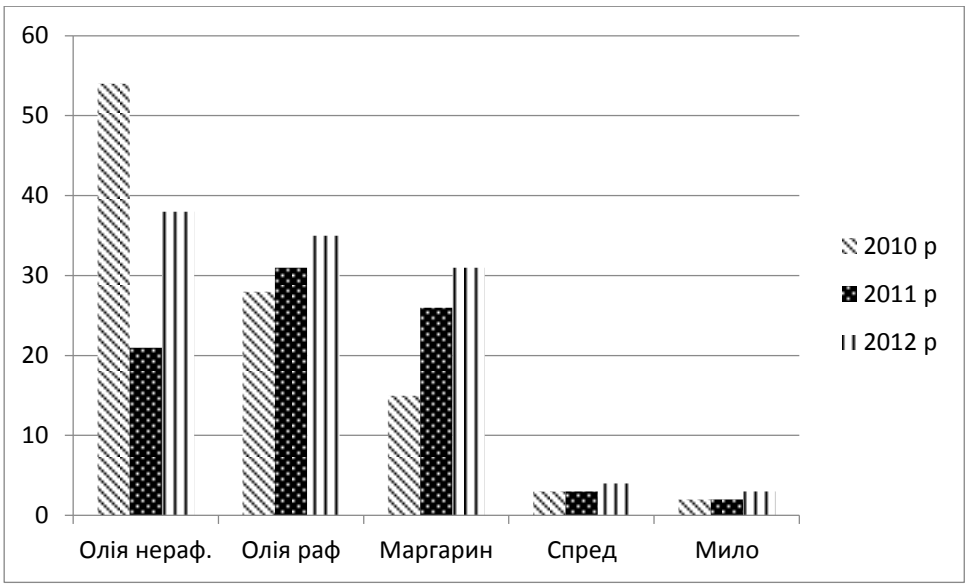


Рис.2.2. Структура ринку олії

Структура підприємства ПАТ “Запорізький оліяжиркомбінат” розділена на три великих функціональних сегменти: постачання (закупівлі та заготівельна діяльність), виробництво (поточні лінії, які у свою чергу розділяються на три технологічні лінії); збут (торговельний відділ, торговельний будинок та служба логістики).

З метою оцінки макросередовища діяльності ПАТ «ЗОЖК», використовуючи методику PEST-аналізу проаналізуємо основні фактори, які впливають на діяльність підприємства (табл.2.3):

Таблиця 2.3.

Факторний аналіз структури підприємства

Група факторів	Фактор	Опис
(Р) Політичні	Законодавство	За 2021-2022 роки законодавча база зазнала ряд істотних змін, в результаті чого суттєво змінилися умови роботи для суб'єктів господарювання.
	Регулювання та обмеження	Асоціація з ЄС є стримуючим фактором для будь-яких радикальних змін, тому суттєвих змін

Група факторів	Фактор	Опис
	міжнародної торгівлі	не очікується. Для розглянутого бізнесу також змін не передбачається
	Державне регулювання конкуренції	У розглянутій галузі державне регулювання конкуренції не здійснюється
(Е) Економічні	Економічне зростання	Імовірно, нижню точку падіння економіка вже пройшла. Таким чином, можна прогнозувати поступальне зростання попиту на надані послуги протягом найближчих 3-5 років. Це означає, що вхід на ринок у даний момент і поступове розширення своєї присутності є вкрай сприятливим
	Оподаткування	Радикальних змін в політиці оподаткування на 2021 рік, здатних негативно позначитися на роботі компанії не очикується
(S) Соціальні фактори	Освіта	Загальна тенденція до зниження рівня освіти в країні
	Демографічні показники	Зростання числа людей пенсійного та передпенсійного віку, скорочення чисельності населення імовірно змусить державу до збільшення податкового тиску на заробітну плату. Даний фактор є глобальним для всього пострадянського простору та Європи
	Розподіл доходів	Високий рівень корупції, який збільшив тиск на малий і середній бізнес може призвести до серйозного розшарування бізнес-структур, появи процесів злиття та концентрації. У результаті чого обраний напрям орієнтації на крупний і середній бізнес є виправданим
(Т) Технологічні фактори	Динаміка розвитку технологій	Розвиток технологій і все більша їх доступність припускають неминуче ускладнення процесів їх ефективного застосування. Відповідно, поява попиту на фахівців, здатних організувати ефективне їх використання в рамках діючого бізнесу. У сполученні з факторами, які були описані раніше, дана тенденція має довгостроковий тренд і є сприятливою

Проаналізуємо вплив вищезазначених факторів на стратегію діяльності підприємства (таб.2.4).:

Таблиця 2.4

Вплив деяких факторів на стратегію діяльності ПАТ «ЗОЖК»

Фактор	Імовірність реалізації події	Ступень впливу фактора на стратегію підприємства	Сумарна зважена оцінка
(P) Політичні	0,2	2	0,4
(E) Економічні	0,3	3	0,9
(S) Соціальні фактори	0,3	3	0,9
(T) Технологічні фактори	0,2	1	0,2

Отже, найбільш суттєвими факторами, які впливають на формування стратегії ПАТ “ЗМЖК” є економічні і соціальні фактори, які визначають кон’юнктуру споживчого ринку та попит на продукцію підприємства (через доходи домогосподарств) та формування виробничої собівартості продукції.

Аналіз структури проміжного середовища підприємства проведемо використовуючи галузеву модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Аналіз проміжного середовища включає наступні складові:

1) оцінку споживачів;

2) оцінку постачальників;

3) аналіз конкуренції в галузі між прямими конкурентами;

4) оцінку загрози товарів-замінників;

5) оцінку можливості появи нових конкурентів у галузі.

При оцінці споживачів, насамперед проведемо сегментацію ринку споживачів, виділивши цільовий сегмент. Найбільш поширеним методом сегментації ринку є метод групування за однією або декількома ознаками. Суть цього методу полягає в послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи за більш значними ознаками. Одна з ознак виділяється як системоутворюючий критерій, потім формуються підгрупи, в яких значущість цього критерію значно

вище, ніж у всій сукупності потенційних споживачів даного товару. З одного боку, ці підгрупи характеризуються певними споживчими потребами, а з іншого - вони досить однорідні і за соціально-економічними, і демографічними ознаками.

Слід визначити, що продукція агрофірма “Наукова” відноситься до продуктів харчування першої необхідності, відповідно рівень еластичності попиту на даний продукт залишається майже незмінним.

Ціновий сегмент в якому знаходиться продукція підприємства є низьким. Так, роздрібна ціна 1 л пляшки продукції нашого підприємства (олія соняшникова рафінована) складає 12 грн, торгівельної марки “Чумак” – 15 грн, “Олейна” – 14,5 грн [33].

Таким чином, продукція підприємства продається в сегменті ринку, який складається із споживачів з середнім та низьким рівнем доходів та переважно через роздрібну торговельну мережу, яка розташована в м. Запоріжжі та області (табл.2.2):

Таблиця 2.2 - Сегментація ринку споживачів ПАТ “ЗМЖК”

Ознаки сегментації	Опис і характеристика сегментів, ступінь їх привабливості, купівельна спроможність
1). За рівнем доходів	Продукція користується попитом різних за рівнем доходів сегментних груп
2) За географічним принципом	Географічний розподіл не впливає на рівень попиту на продукцію
3) За демографічним принципом	Демографічний фактор не впливає на зміну обсягів споживання

За маргаринами, які є цільовим сегментом продукції ПАТ “ЗМЖК” включає всі рівні населення (оскільки певна кількість споживачів не купують маргарин взагалі).

Враховуючи складності а періодичний дефіцит сировини відобразимо структуру постачальників підприємства, які постачають сировину за тривалими контрактами. Забезпеченість річними контрактами за сировиною складає 88% (щороку цей показник майже не змінюється).

Загальна характеристика постачальників здійснюється за допомогою табл. 2.5:

Таблиця 2.4 - Оцінка структури постачальників ПАТ “ЗОЖК”

Постачальник	Вид ресурсів, матеріалів або комплектуючих, що постачаються	Обсяги постачання	Можливості заміни постачальника або ресурсів
ПрАТ «Полтавазаготзерно»	соняшник		можливі
ПАТ «Соняшник України»	соняшник		можливі
Інші виробники соняшнику	соняшник		можливі
Соняшник виробництва корпорації Кернел Груп	соняшник		Можливий перехід на зовнішні канали постачання

За наявними тенденціями виробництва соняшнику в Україні, зміна постачальників сировини – соняшнику, для потреб виробничої діяльності підприємства є цілком можливою. Негативним фактором переходу на зовнішні джерела постачання замість соняшнику, виробництва корпорації, є підвищення цін на сировину, що призведе до зниження рівня прибутку та рентабельності підприємства.

Для оцінки конкуренції в галузі між прямими конкурентами необхідно виробниками олії, оберемо декілька найбільших конкурентів із отриманої стратегічної групи (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 -Аналіз прямих конкурентів на ринку

№ з/п	Показники	Об'єкт дослідження	Прямі конкуренти				Розрахунок рівня конкуренції в галузі (k_r) за окремими показниками
		А	В	С	Д	Е	
1	Цінова політика	2	3	2	3	2	2,4
2	Якість продукції	4	4	3	4	4	3,8
3	Вміст вітамінів у продукті	4	4	4	3	4	3,8
Розрахунок рівня конкуренції в галузі (kr) за окремими конкурентами:							3,3

Отже, в цілому по галузі середній рівень конкуренції є високим. Галузь є достатньо конкурентною (індекс Херфінделя-Хіршмана за даними видання “Агромонітор” складає 0,17, що свідчить про низький рівень концентрації виробництва.

Для оцінки загрози стратегічного розвитку підприємства з боку товарів-замінників, проаналізуємо схильність покупців до використання замінника. Насамперед визначимо, що особливостями продукції підприємства, насамперед є відсутність товарів субститутів в межах товарної групи, оскільки інші олії, рослинного походження, відносяться до іншої категорії споживання. Конкурентами основного товару ПАТ “ЗМЖК” - рафінованої олії, є олія нерафінована, промислового виробництва, та олія рафінована й нерафінована «домашнього» виробництва.

Проведемо оцінку товарів замінників та визначимо ступінь їх впливу на діяльність підприємства

Таблиця 2.4

Аналіз товарів-замінників

№ з/п	Товари-замінники	Назва конкурента-виробника	Відносна ціна замінника, %	Можливі нецінові фактори заміщення	Схильність покупців до	Реальність заміщення (г.)
1	Олія нерафінована, промислового виробництва	-	0,95	відсутні	низька	1
2	Олія рафінована «домашнього» виробництва	-	0,9	відсутні	низька	1
3	Олія нерафінована «домашнього» виробництва	-	0,9	незначні	низька	1
Рівень загрози товарів-замінників						1

За даними таблиці визначаємо, що вподобання споживачів, та розвиток орієнтації на здорове харчування, незначні області виробництва олії

«домашнього» виробництва, не може суттєво вплинути на стан ринку, оскільки обсяги виробництва даної продукції незначні. Олія нерафінована не служить повноцінним замінником олії нерафінованої, зміна ціни на неї не може виходити за межі зміни ціни на виробництво рафінованої олії.

Загроза появи нових конкурентів у галузі залежить від так званих бар'єрів входу в галузь. Оскільки галузь є конкурентною, однак підприємство займає більш ніж 14% ринку за основною продукцією то суттєвої загрози через появу на ринку нових конкурентів підприємство не має.

2.4. Оцінка товарної структури параметричним методом

Для більш детального аналізу умов реалізації стратегії розвитку ТОВ "Наукова", проведемо параметричний аналіз конкурентоспроможності товару.

Він базується на групуванні об’єктів в порівняно однорідні групи за різними ознаками.

Для того щоб провести аналіз ринку соняшникової олії, скористаємося наступними ознаками:

- середня ціна за 1 літр продукції;
- кількість видів, передбачає асортимент соняшникової олії – рафінована дезодорована, нерафінована, виморожена;
- вміст вітаміну Е, дана характеристика необхідна для визначення рівня поживності соняшникової олії;
- марка. Згідно зі стандартами існує 2 марки соняшникової олії, “П” – харчова, “Д” – дитяча, згідно з нормами олію марки “Д” можна вживати дітям від 9 місяців;
- асортимент тари, соняшникова олія розливається в тару місткістю 0,3 л, 0,5л, 1л, 3л, 5л.

Отже за даними ознаками на основі відомостей, що надаються відповідними торговими марками [26] сформуємо таблицю:

Ми отримали 5 ознак за якими маємо провести аналіз:

i_1 – середня оптова ціна реалізації, грн./1л;

i_2 – кількість видів, шт.;

i_3 – вміст вітаміну Е, мг%;

i_4 – марка, шт.;

i_5 – асортимент тари, шт.

Таблиця 2.5

Основні характеристики соняшникової олії

Назва ТМ	Середня оптова ціна реалізації, грн/1 л	К-ть видів, шт	Вміст вітанміну Е, мг%	Марка,шт	Асортимент тари, шт
Олейна	6,5	2	80	1	2
Стожар	6,35	1	90	1	4
Чумак	6,2	2	90	1	3
Щедро	6,2	1	60	1	3
Сонячна долина	6	1	65	1	3
Золота краплина	5,9	1	80	1	1
Диканька	6,1	1	70	1	2
Славолія	6,2	3	90	2	5

Виходячи з даних таблиці розрахуємо середні арифметичні значення характеристик та середнє квадратичне відхилення.

Середнє арифметичне значення:

$$\overline{X_i} = \frac{\sum x_{iI}}{n}\ , \qquad (2.1)$$

де x_{iI} - значення і-тої ознаки відповідної торгової марки;

n - кількість торгових марок

$$\overline{X_1} = \frac{6{,}5+6{,}35+6{,}2+6{,}2+6+5{,}9+6{,}1+6{,}2}{8} = 6{,}18$$

$$\overline{X_2} = \frac{2+1+2+1+1+1+1+3}{8} = 1{,}5$$

$$\overline{X_3} = \frac{80+90+90+60+65+80+70+90}{8} = 79{,}38$$

$$\overline{X_4} = \frac{1+1+1+1+1+1+1+2}{8} = 1{,}125$$

$$\overline{X_5} = \frac{4+4+4+3+3+1+2+5}{8} = 2{,}88$$

Отже можна сформувати наступну таблицю:

Таблиця 2.6

Фактичні значення характеристик соняшникової олії

Назва ТМ	Середня ціна реалізації, грн/1 л	К-ть видів, шт	Вміст вітанміну Е, мг%	Марка	Асортимент тари, шт
Олейна	6,5	2	80	1	2
Стожар	6,35	1	90	1	4
Чумак	6,2	2	90	1	3
Щедро	6,2	1	60	1	3
Сонячна долина	6	1	65	1	3
Золота краплина	5,9	1	80	1	1
Диканька	6,1	1	80	1	2
Славолія	6,2	3	90	2	5
Середньостатистичне значення ознаки і	6,18	1,5	79,38	1,125	2,88
Середньоквадратичне значення ознаки і	0,18	0,71	10,73	0,33	1,17

Оскільки характеристики мають різні одиниці вимірювання, приведемо їх до одних одиниць.

Таблиця 2.7

Нормовані значення характеристик соняшникової олії

Назва ТМ	Середня ціна реалізації, грн/1 л	К-ть видів,шт	Вміст вітанміну Е, мг%	Марка	Асортимент тари, шт
Олейна	1,80	0,71	0,06	-0,38	-0,75
Стожар	0,96	-0,71	0,99	-0,38	0,96
Чумак	0,11	0,71	0,99	-0,38	0,11
Щедро	0,11	-0,71	-1,80	-0,38	0,11
Сонячна долина	-1,03	-0,71	-1,34	-0,38	0,11
Золота краплина	-1,59	-0,71	0,06	-0,38	-1,61
Диканька	-0,46	-0,71	0,06	-0,38	-0,75
Славолія	0,11	2,12	0,99	2,65	1,82

За вищезазначеним, здійснимо побудову карти стратегічних груп конкурентів

Результати ієрархічної класифікації представимо у вигляді графіку, який візуально показує які об’єкти об’єднуються і якими є відстані між ними (рисунок 2.2):

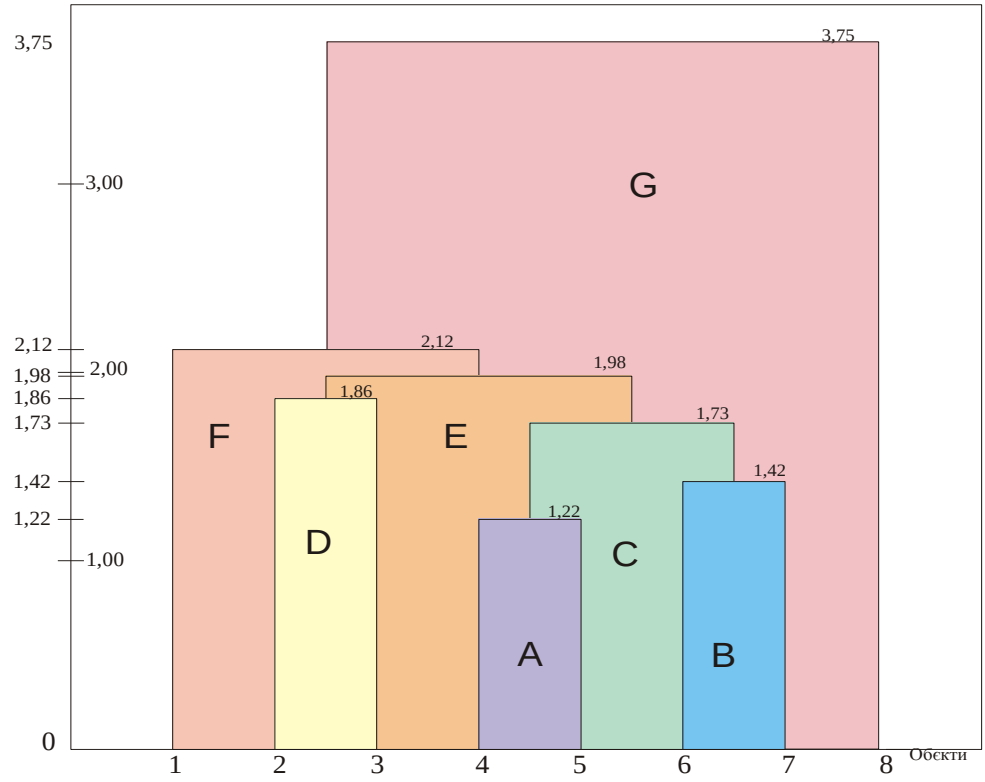


Рисунок 2.8 Графік параметричного аналізу

Інформацію слід читати зліва направо. Вертикальна лінія означає показники, що об’єднується. Позиція на лінійній шкалі відображає відстань на якій було параметри об’єднано.

Як видно з графіка сегмент “А” об’єднав такі ТМ “Щедро” та “Сонячна долина”, це передусім зумовлено однорідністю характеристик даних торгових марок. Вони є однорідними по всім ознакам: середньою ціною реалізації, кількістю видів продукції, вмістом вітаміну Е, маркою та асортиментом тари.

Сегмент “В” об’єднав ТМ “Золота краплина” та “Диканька”, у них дещо вища цінова категорія та вищім є вміст вітаміну Е ніж у сегменту “А”.

Сегмент “С” об’єднує сегмент “А” та “В” і характеризується ці нами нижче середніх та наближеним або нижче середнього вмістом вітаміну Е, однаковою кількістю видів та однаковою маркою олії “П”.

Сегмент “D” представлений ТМ “Чумак” та “Стожар” даний сегмент характеризується цінами, що є вищими від середніх, високим вмістом вітаміну Е, широким асортиментом тари.

Сегмент “Е” об’єднує в собі такі сегменти як “D” та “С”.

Сегмент “F” представлений попереднім сегментом “Е” та ТМ “Олейна”. Він охоплює доволі велику частку ринку.

ТМ “Славолія” має великі переваги, щодо попередніх торгових марок, оскільки по результатам проведеного аналізу, має найбільш оптимальні характеристики та охвачує найбільш великий сегмент ринку соняшникової олії: сегмент “G” включає в себе “Славолію” та сегмент “F”.

Отже на основі проведеної сегментації, можна зазначити, що ТМ “Щедро” займає доволі вузький сегмент ринку, що характеризується невеликою поживністю і корисністю продукції (низький вміст вітаміну Е), цінами нижче середніх, мінімальною кількістю видів продукції.

Так, вартість сировини у вересні 2022 року складала 1200 грн. за тону, а у лютому 2013 року – вже 2450 грн. за тону. При цьому втрати від зберігання на складі становлять близько 3-4% від загальної маси запасу, тобто накопичення великих партій сировини є економічно доцільним. З огляду на зазначене необхідність створення на підприємстві додаткових структурних елементів, які б виконували функцію управління якістю, здійснюючи контроль та попередження негативних дій в режимі попередження.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дипломна робота бакалавра на тему: «Організація збуту сільськогосподарської продукції альтернативними каналами в умовах обмежень логістики» в умовах торговельних обмежень» в умовах воєнного часу є комплексним науковим дослідженням проблеми виживання великого фермерського підприємства в умовах війни, обмежень, які виникають у зв'язку із динамікою бойових дій та відповідних наслідків морської блокади експорту, руйнування ланцюгів постачання добрив, обмежувальних санкцій відносно звичних клієнтів підприємства, мобілізації промислово-виробничого персоналу енергетичного дефіциту тощо.

Мета роботи – встановити ефективний механізм управління запасами, які підприємство отримує в результаті господарської діяльності.

Для досягнення мети встановлено та виконано наступні завдання:

- проаналізувати існуючі механізми управління процесом продаж агропромислового підприємства ПАТ «Агофірма Наукова»;
- розглянути фактичну економічну ситуацію на ПАТ «Агрофірма Наукова», що склалась у результаті дії військового стану та його наслідків;
- сформулювати низку пропозицій стосовно управління продажами та можливості використання нових каналів збуту з метою реінвестування та розвитку агропідприємства.

В роботі розглянуто теоретичне питання управління продажами, в результаті основної операційної діяльності підприємства та реінвестування у його розвиток, враховуючи наслідки війни та втрату більшої частини посівних активів компанією власника.

Так, сумарні можливості підприємства ПАТ «Агрофіма Наукова» до війни та часткової окупації Запорізької області складали.

8,6 тис.га посівної площі у Запорізькому, Веселівському, Якимівському районах, цех по виготовленню олії та шроту, два елеватори потужністю 4 тис. тон одночасно – кожний, 25 одиниць техніки для збирання врожаю, різного

призначення та змісту, 190 осіб – штатного персоналу, в тому числі висококваліфіковані фахівці.

Валовий дохід підприємства досягав 280 млн. грн щороку та постійно зростав до 15-20% та особливо за рахунок експортної діяльності.

Війна примусила скоротити виробничу діяльність на 65%, що є інтегрованим показником для всіх сфер бізнесу в тому числі – продажах, що має стати майбутнім драйвером змін та розвитку підприємства.

Управління продажами агропідприємства можливе за дотриманням деяких важливих умов фінансової та господарської діяльності.

По-перше, необхідна належна прибутковість, тобто спроможність підприємства здійснювати продаж, утримувати свою частку ринку та отримувати відповідну ціну за продукцію в цільових регіонах.

Другим важливим фактором є можливість зменшення видатків, особливо – умовно-змінних, тобто тих, розмір яких залежить від обсягів продукції, що випускається підприємством для зовнішнього ринку в режимі експорту.

Налагодження схеми управління продажами та їх каналів дозволить правильно розподіляти напрямки експорту, формувати відповідні експортні партії для відправлення в інші регіони та забезпечувати розвиток підприємства, його поточні коротко та середньотермінові зобов’язання перед засновниками.

Роботу виконано із використанням традиційних методів наукового дослідження, аналізу літератури, історичного досвіду підприємства та дій аналогічних суб’єктів господарювання у критичних ситуаціях, досвіду післявоєнного відновлення країни.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1.Hyman David, N. (2009). Microeconomics Interactive 7th Published by Prentice Hall.

2. Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. Economica. Vol. 4. No. 16. P. 386-405.

3. Dolan, E. Dzh. (1996). Rynok: mikroekonomichna model. [Market: microeconomic model]. M.: ANK. 496 p. [in Ukrainian].

4. Smit, A. (1992). Issledovanye o pryrode y prychynakh bohatstva narodov [Research on the nature and causes of the wealth of nations]. M.: Nauka. 572 p. [in Russian].

5. Cournot, A. A. (2017). Revue Sommairedes Doctrines Économiques [Summary Review of Economic Doctrines]. Forgotten Books. 2017. 350 p. [in French].

6. Brody, A. (1951). Reviewed Work: Human Action: A Treatiseon Economics. By Ludwigvon Mises. Political Science Quarterly. Vol. 66, No. 4. P. 606-608.

7. Kotler, F. (2003). Osnovy marketynhu [Basics of marketing]. Armstronh H. 9 ed. M.: 1200 p. [in Ukrainian].

8. Marshall, A. (1993). Pryntsypy ekonomichnoyi nauky [Principles of economic science]. T. 1. M.: Prohress. 416 p. [in Ukrainian].

9. Dolan, E. (1992). Rynok: mikroekonomichna model [Market: microeconomic model]. SPb.: Pechatnyy Dvor. 496 p. [in Ukrainian].

11. Makkonnell, K., Bryu, S. (2007). Ekonomiks: pryntsypy, problemy i polityka [Economics: principles, problems and policies]. 16 ed. M.: Infra. 939 p. [in Ukrainian].

12. Kheyne, P. (2005). Ekonomycheskyy obraz myshlenyya [Economic way of thinking. (translated from English)]. 10 ed. M.; SPb.; K.: Yzdatelskyy dom Vylyams. 530 p. [in Russian].

13. Klark Dzh. (2000). Raspredelenye bohatstva: Monohrafiya [Distribution of wealth: Monograph]. M.: Helyos APB. 367 p. [in Russian].

14. Hélbreyt, D. (1979). Ekonomycheskye teoryy y tsely obshchestva [Economic theories and goals of society]. M.: Progress, 405 p. [in Russian].

15. Khayek, F. (1999). Poznanyya, konkurentsyya y svoboda [Knowledge, competition and freedom]. SPb.: Pnevma. 288 p. [in Ukrainian].

16. Tulub, O. M. (2017). Hlobalni vyklyky XXI stolittya: tendentsiyi ta ryzyky v umovakh informatsiynoyi ekonomiky [Global challenges of the XXI century: trends and risks in the information economy]. Ekonomika i suspilstvo [Economy and Society]. № 9. P. 31-38. [in Ukrainian].

17. Pro derzhavnu pidtrymku silskoho hospodarstva Ukrayiny: Zakon Ukrayiny. [On state support of agriculture of Ukraine: Law of Ukraine]. As of 24.06.2004. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny [Information of the Verkhovna Rada of Ukraine]. 2004. № 49. P. 527 [in Ukrainian].