

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – МКР. 2225 “С” 2023.12.07. 23 ПЗ

ТОКАРЕНКО ЮРІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

УДК 658.7.01

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету

аграрного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПП)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

адміністративного менеджменту та ЗЕД

Олена КОВТУН

(підпис)

(ПП)

« » _____ 2024 р.

« » _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему Управління закупівлею та збутом ЗЗР організаціями оптової торгівлі

Спеціальність

073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма

Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Олена КОВТУН

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Олена КОВТУН

(ПІБ)

Виконав

студентк

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Юрій ТОКАРЕНКО

(ПІБ)

КИЇВ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

адміністративного менеджменту та ЗЕД

к.е.д., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Олена КОВТУН

(ПІП)

« » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

ТОКАРЕНКУ ЮРІЮ ОЛЕКСАНДРОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 Менеджмент

(код і назва)

Освітня програма

Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи

Управління закупівлею та збутом ЗЗР

організаціями оптової торгівлі

затверджена наказом ректора НУБіП України від

«06»

травня

2024

№702«С»

р.

Термін подання завершеної роботи на кафедру

2024.11.25

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Фінансова звітність підприємства, статистичні дані, постанови, розпорядження

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні засади управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин організаціями оптової торгівлі.

2. Комплексне дослідження господарської діяльності ТОВ «Прополе»

3. Управління каналами закупівель і збуту ТОВ «Прополе»

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання

«09»

травня

2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

Олена КОВТУН

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Юрій ТОКАРЕНКО

(прізвище та ініціали студента)

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЛЕЮ ТА ЗБУТОМ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН ОРГАНІЗАЦІЯМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ..... | 8 |
| 1.1 Поняття та значення закупівлі засобів захисту рослин в оптовій торгівлі.. | 8 |
| 1.1.1 Визначення та класифікація засобів захисту рослин..... | 10 |
| 1.1.2 Роль та значення закупівель в діяльності оптових торгових організацій.. | 12 |
| 1.1.3 Основні етапи та процеси закупівлі засобів захисту рослин..... | 15 |
| 1.2 Організація збуту засобів захисту рослин: підходи та методи..... | 17 |
| 1.2.1 Поняття збуту та його значення в діяльності оптових торгових організацій..... | 19 |
| 1.2.2 Методи та стратегії збуту засобів захисту рослин..... | 21 |
| 1.2.3 Особливості маркетингового підходу до збуту засобів захисту рослин.... | 23 |
| 1.3 Управління закупівлями та збутом засобів захисту рослин: моделі та практики..... | 25 |
| 1.3.1 Сучасні моделі управління закупівлями засобів захисту рослин..... | 27 |
| 1.3.2 Ефективне управління збутом засобів захисту рослин в умовах конкурентного ринку..... | 29 |
| 1.3.3 Практичні аспекти інтеграції закупівель та збуту для оптимізації логістичних процесів..... | 32 |
| РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОПОЛЕ» | 37 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «ПроПоле» | 37 |
| 2.2. Діагностика фінансового стану підприємства ТОВ «ПроПоле» | 39 |
| 2.3. Аналіз зовнішньоекономічного середовища підприємства ТОВ «ПроПоле» | 45 |

| | |
|--|----|
| 2.4. Дослідження існуючого стану управління бізнес - процесами підприємства ТОВ «ПроПоле»..... | 52 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗАКУПІВЕЛЬ І ЗБУТУ ТОВ «ПРОПОЛЕ»..... | 60 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 3.1. Обґрунтування вибору ринку, його оцінка..... | 60 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 3.1.1. Впровадження нового продукту – інсектицид на основі діючої речовини Хлорантраніліпрол..... | 62 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 3.1.2. Економічна ефективність введення нового типу продукції - інсектицид на основі діючої речовини Хлорантраніліпрол..... | 63 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 3.1.3 Відповідність європейським нормам використання інсектицидів та інтеграція з Європейським зеленим курсом..... | 66 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 3.2. Закупівельна стратегія та вибір постачальника..... | 67 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 3.3. Збутова стратегія та сегментація ринку дистриб'юції..... | 70 |
|---|----|

| | |
|----------------|----|
| ВИСНОВКИ | 75 |
|----------------|----|

| | |
|---------------------------------|----|
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 77 |
|---------------------------------|----|

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки, коли конкуренція на аграрному ринку стає дедалі більш жорсткою, важливе значення набуває ефективне управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин. Від якості та своєчасності цих процесів залежить не лише успішність функціонування окремих підприємств, але й загальний рівень сільськогосподарського виробництва в країні. Засоби захисту рослин відіграють ключову роль у забезпеченні високих урожаїв та збереженні їх якості, що, в свою чергу, сприяє задоволенню потреб споживачів та підвищенню економічної стабільності аграрного сектору.

Управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин є складним і багатогранним процесом, який включає планування, організацію, контроль та аналіз усіх етапів руху товару від виробника до кінцевого споживача. Важливим аспектом цього процесу є взаємодія з постачальниками та покупцями, вибір оптимальних логістичних рішень, а також дотримання нормативно-правових вимог.

Актуальність теми

Управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин має критичне значення для ефективного функціонування аграрного сектору. Високоякісні засоби захисту рослин є необхідними для забезпечення високих врожаїв та їх збереження, що безпосередньо впливає на економічну стабільність та конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств. В умовах зростаючої конкуренції на ринку агрохімікатів, оптимізація закупівельних та збутових процесів стає ключовим чинником успіху.

Впровадження сучасних методів та моделей управління, а також вдосконалення нормативно-правової бази є необхідними для забезпечення прозорості ринку та захисту інтересів споживачів. Наукове обґрунтування ефективних підходів до управління закупівлями та збутом сприятиме

підвищенню економічної ефективності підприємств і сталому розвитку аграрного сектору, що робить дане дослідження актуальним і важливим.

Метою дослідження є вивчення та обґрунтування ефективних підходів до управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин в організаціях оптової торгівлі.

Завдання дослідження

1. Вивчити теоретичні основи управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин.
2. Аналізувати сучасні підходи та моделі управління закупівлями.
3. Дослідити методи та стратегії збуту засобів захисту рослин.
4. Оцінити нормативно-правову базу, що регулює закупівлю та збут.
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин.

Об'єктом дослідження є процеси управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин в організаціях оптової торгівлі.

Предметом дослідження є процеси управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин в організаціях оптової торгівлі, включаючи сучасні підходи, моделі, методи, стратегії та нормативно-правове регулювання цих процесів.

Методи дослідження

1. Аналіз наукової літератури та джерел
2. Порівняльне дослідження моделей управління
3. Системний аналіз процесів
4. Емпіричний збір даних
5. Нормативно-правовий огляд

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЛЕЮ ТА ЗБУТОМ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН ОРГАНІЗАЦІЯМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття та значення закупівлі засобів захисту рослин в оптовій торгівлі

Закупівля засобів захисту рослин є важливою складовою діяльності оптових торгових організацій, оскільки від цього залежить забезпечення аграрного сектору необхідними ресурсами для підтримки врожайності та якості продукції. У сучасному сільському господарстві засоби захисту рослин відіграють ключову роль у боротьбі зі шкідниками, хворобами та бур'янами, що негативно впливають на врожайність та здоров'я рослин. Ефективне управління закупівлями цих засобів дозволяє забезпечити аграріїв якісними продуктами, що відповідають їх потребам та вимогам ринку.

Поняття закупівлі в контексті оптової торгівлі включає в себе процес планування, пошуку, вибору постачальників, укладання договорів, а також контроль за поставками і якістю продукції. Основною метою закупівлі є забезпечення організації необхідними ресурсами у необхідній кількості та якості за оптимальною ціною. Вибір постачальників і укладання договорів є ключовими етапами цього процесу, оскільки від них залежить стабільність і надійність постачань, а також умови співпраці, включаючи цінову політику, строки поставок і умови оплати [1].

Закупівлі засобів захисту рослин в оптовій торгівлі мають свої особливості, які зумовлені специфікою цієї продукції. Засоби захисту рослин включають в себе широкий спектр продуктів, таких як гербіциди, інсектициди, фунгіциди та інші препарати, що використовуються для захисту рослин від шкідливих організмів та захворювань. Кожен вид засобів має свої характеристики, умови зберігання та використання, що необхідно враховувати при їх закупівлі та збуті. Окрім того, важливою складовою є дотримання нормативних вимог і стандартів якості, що регулюють обіг засобів захисту рослин.

Роль закупівель в діяльності оптових торгових організацій є надзвичайно важливою, оскільки від цього залежить не тільки їх комерційний успіх, але й

задоволеність клієнтів, які покладаються на стабільність і якість постачань. Ефективне управління закупівлями дозволяє знизити витрати, оптимізувати логістичні процеси, а також підвищити конкурентоспроможність організації на ринку. Однією з основних задач є забезпечення оптимального запасу продукції, що дозволяє уникнути дефіциту або надлишку товару, що, в свою чергу, впливає на фінансові результати діяльності організації [4].

Основні етапи та процеси закупівлі засобів захисту рослин включають аналіз потреб ринку, планування обсягів закупівель, вибір і оцінку постачальників, укладання договорів, організацію процесу доставки, контроль якості продукції, а також управління запасами. Аналіз потреб ринку є першим і найважливішим етапом, оскільки він дозволяє визначити необхідні обсяги та асортимент продукції, що відповідатиме попиту. Планування закупівель включає визначення обсягів і строків поставок, що дозволяє забезпечити безперебійне постачання продукції.

Вибір постачальників є критичним етапом, що впливає на якість і стабільність поставок. Оцінка постачальників включає аналіз їх репутації, фінансової стабільності, здатності забезпечувати необхідні обсяги та якість продукції. Укладання договорів з постачальниками регулює умови співпраці, включаючи цінову політику, строки і умови поставок, а також механізми контролю якості продукції [10].

Організація процесу доставки і контроль якості продукції є важливими складовими, що забезпечують відповідність продукції нормативним вимогам і стандартам якості. Управління запасами включає моніторинг і контроль за залишками продукції на складах, що дозволяє уникнути дефіциту або надлишку товару. Всі ці процеси є взаємопов'язаними і вимагають системного підходу та використання сучасних інформаційних технологій для їх оптимізації [5].

Таким чином, закупівля засобів захисту рослин в оптовій торгівлі є складним і багатогранним процесом, що вимагає високого рівня професіоналізму та відповідальності. Від ефективності управління закупівлями залежить не

тільки комерційний успіх організації, але й якість і безпека аграрної продукції, що має важливе значення для економіки країни та здоров'я споживачів.

1.1.1 Визначення та класифікація засобів захисту рослин.

Засоби захисту рослин є ключовим елементом в сучасному сільськогосподарському виробництві, забезпечуючи захист культурних рослин від шкідників, хвороб та бур'янів. Вони сприяють підвищенню врожайності, покращенню якості продукції та забезпеченню продовольчої безпеки. Визначення та класифікація засобів захисту рослин допомагають систематизувати їх використання та ефективно планувати агротехнічні заходи.

Засоби захисту рослин можна визначити як хімічні, біологічні або фізичні агенти, що використовуються для запобігання, контролю або знищення шкідливих організмів, які впливають на ріст і розвиток рослин. Ці засоби включають інсектициди, фунгіциди, гербіциди, акарициди, нематоциди та інші препарати, які мають специфічне призначення в боротьбі з конкретними загрозами для рослин [4].

Класифікація засобів захисту рослин може здійснюватися за різними критеріями, що дозволяє розділити їх на групи залежно від їх хімічної природи, об'єктів дії, способу проникнення в організм шкідника, а також за способом застосування.

За хімічною природою засоби захисту рослин поділяються на органічні та неорганічні сполуки. Органічні сполуки включають широкий спектр пестицидів, що базуються на вуглеці, та охоплюють різні види інсектицидів, гербіцидів та фунгіцидів. Вони можуть мати різні механізми дії, такі як інгібування ферментів, порушення функцій нервової системи шкідників тощо. Неорганічні сполуки, навпаки, включають мінеральні речовини, як-от сполуки міді та сірки, які також використовуються для захисту рослин [2].

Залежно від об'єктів дії засоби захисту рослин поділяються на інсектициди, фунгіциди, гербіциди, акарициди, нематоциди та родентициди. Інсектициди

призначені для боротьби з комахами-шкідниками, що пошкоджують рослини. Вони можуть бути специфічними для певних видів комах або мати широкий спектр дії. Фунгіциди використовуються для боротьби з грибковими захворюваннями рослин, які можуть завдати значної шкоди врожаю. Гербіциди призначені для знищення бур'янів, які конкурують з культурними рослинами за ресурси. Вони можуть бути селективними, тобто знищувати певні види бур'янів, або неселективними, які впливають на всі рослини. Акарициди застосовуються для контролю кліщів, які є шкідниками багатьох культурних рослин. Нематоциди використовуються для боротьби з нематодами – мікроскопічними черв'яками, що пошкоджують кореневу систему рослин. Родентициди призначені для знищення гризунів, які можуть завдати шкоди не тільки польовим культурам, але й запасам продукції на складах.

За способом проникнення в організм шкідника засоби захисту рослин поділяються на контактні, системні та фуміганти. Контактні засоби діють при безпосередньому контакті з шкідником або патогеном, забезпечуючи швидкий ефект. Системні засоби проникають в рослину і поширюються по всій її системі, забезпечуючи тривалий захист від внутрішніх і зовнішніх шкідників і хвороб. Фуміганти застосовуються у вигляді газів або парів і діють через дихальну систему шкідників, що дозволяє ефективно знищувати їх навіть у важкодоступних місцях [3].

За способом застосування засоби захисту рослин можуть бути обприскувальними, присипковими та зрошувальними. Обприскувальні засоби найчастіше використовуються для нанесення на поверхню рослин у вигляді розчину. Присипкові засоби застосовуються у вигляді порошків, які розсипаються на рослини або ґрунт. Зрошувальні засоби зазвичай використовуються для системних препаратів, що проникають у рослину через кореневу систему.

Таким чином, визначення та класифікація засобів захисту рослин є важливим аспектом для ефективного їх використання в сільському господарстві. Це дозволяє не тільки систематизувати знання про різні види препаратів, але й

оптимально планувати їх застосування з урахуванням специфіки конкретної культури, умов вирощування та потенційних загроз.

1.1.2 Роль та значення закупівель в діяльності оптових торгових організацій.

Процес закупівлі відіграє ключову роль у діяльності оптових торгових організацій, оскільки він визначає здатність компанії забезпечувати ринок необхідними товарами. Ефективно організовані закупівлі гарантують безперебійне постачання, оптимізацію витрат і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Стабільність постачання товарів дозволяє компанії задовольняти потреби клієнтів без затримок і перебоїв. В умовах жорсткої конкуренції на ринку важливо мати стабільне постачання, щоб підтримувати високий рівень обслуговування та зберігати лояльність клієнтів. Відсутність товарів на складі може призвести до втрати клієнтів і зниження доходів, тому ефективне управління закупівлями є ключовим фактором успіху [5].

Оптимізація витрат є ще однією важливою складовою закупівельного процесу. Купуючи товари у великих обсягах, оптові торгові організації можуть отримувати вигідніші умови від постачальників, що дозволяє знизити собівартість продукції і збільшити прибуток. Водночас важливо враховувати не тільки вартість, але й якість товарів і умови їх постачання. Неefективно організовані закупівлі можуть призвести до перевитрат, зниження якості продукції та зростання логістичних витрат.

Підтримка конкурентоспроможності компанії також залежить від ефективності закупівель. У сучасних умовах ринку компанії постійно шукають шляхи підвищення ефективності та зниження витрат. Ефективно організовані закупівлі дозволяють пропонувати клієнтам кращі ціни та високу якість товарів, що сприяє зміцненню позицій компанії на ринку. Важливим елементом є стратегічне планування закупівель, яке включає аналіз ринку, вибір оптимальних

постачальників, укладення довгострокових договорів і впровадження інноваційних рішень [8].

Взаємовідносини з постачальниками також мають вирішальне значення. Побудова довгострокових партнерських відносин з надійними постачальниками дозволяє знизити ризики перебоїв у постачанні і забезпечити стабільну якість товарів. Відносини з постачальниками можуть включати спільне планування, обмін інформацією і впровадження спільних проектів, що підвищує ефективність усього ланцюга постачання.

Інновації та розвиток компанії значною мірою залежать від процесів закупівель. Залучення нових постачальників і впровадження інноваційних продуктів дозволяє розширити асортимент товарів, задовольнити нові потреби клієнтів і зайняти нові ринкові ніші. Використання нових технологій у процесі закупівель, таких як електронні торги, автоматизація процесів і аналітика даних, підвищує ефективність і знижує витрати.

Закупівлі відіграють ключову роль в діяльності оптових торгових організацій, зокрема в українських підприємствах, де ефективно управління цим процесом безпосередньо впливає на їх конкурентоспроможність, фінансову стабільність та загальну успішність. Закупівлі включають всі дії, пов'язані з пошуком постачальників, укладанням договорів, контролем якості продукції, управлінням запасами та логістичними операціями. Їх значення можна оцінити через кілька основних аспектів [10].

Перш за все, закупівлі забезпечують безперебійне постачання товарів, необхідних для задоволення попиту клієнтів. В оптових торгових організаціях саме від ефективності закупівель залежить наявність широкого асортименту продукції на складі, що дозволяє швидко реагувати на замовлення покупців та уникати втрат через нестачу товарів. Наприклад, українські оптові компанії, які спеціалізуються на продажу засобів захисту рослин, таких як "Агрохімія" та "Агроцентр", повинні своєчасно закуповувати продукцію від надійних постачальників, щоб забезпечити фермерів необхідними препаратами в пікові сезони.

Ефективне управління закупівлями також дозволяє знижувати витрати та підвищувати рентабельність бізнесу. Закупівлі великими партіями, розробка стратегій роботи з постачальниками, участь у тендерах та укладання довгострокових контрактів знижують собівартість товарів. Наприклад, українська компанія "Епіцентр К" активно використовує стратегічні закупівлі, що дозволяє їй забезпечувати свої магазини будівельними матеріалами за конкурентними цінами, збільшуючи таким чином свою маржу та рентабельність [6].

Крім того, закупівлі впливають на якість продукції та задоволеність клієнтів. Вибір надійних постачальників, проведення аудиту та контролю якості товарів на всіх етапах постачання забезпечує високу якість продукції, що поставляється на ринок. Українська компанія "Розетка", яка є одним з найбільших онлайн-ритейлерів в країні, ретельно перевіряє своїх постачальників та контролює якість товарів, що поставляються, забезпечуючи таким чином високий рівень обслуговування клієнтів.

Закупівлі також відіграють важливу роль в управлінні ризиками. Наприклад, в умовах економічної нестабільності або коливань валютного курсу, ефективні закупівельні стратегії дозволяють мінімізувати вплив цих факторів на діяльність компанії. В українських оптових організаціях використовуються методи хеджування валютних ризиків, укладання контрактів з фіксованими цінами та створення резервних запасів продукції, що дозволяє зменшити фінансові ризики та забезпечити стабільність бізнесу [9].

Окремо варто відзначити роль закупівель у підтримці інновацій та розвитку бізнесу. Впровадження нових технологій та продуктів на ринок часто залежить від ефективності процесу закупівель. Наприклад, українські оптові компанії, що працюють в сфері ІТ та електроніки, такі як "МТІ" та "ERC", активно шукають інноваційні продукти та технології, укладають контракти з провідними світовими виробниками, що дозволяє їм пропонувати своїм клієнтам найсучасніші рішення.

Крім того, закупівлі відіграють важливу роль у побудові та підтримці партнерських відносин з постачальниками. Довгострокові партнерства забезпечують стабільність постачань, вигідні умови співпраці та підвищують рівень довіри між сторонами. Наприклад, компанія "Метінвест", один з найбільших виробників сталі в Україні, підтримує тісні партнерські відносини з постачальниками сировини, що дозволяє забезпечувати стабільність виробничих процесів та високий рівень якості продукції [7].

Таким чином, роль та значення закупівель в діяльності оптових торгових організацій в Україні є надзвичайно важливими. Вони забезпечують безперебійне постачання товарів, знижують витрати, підвищують якість продукції, допомагають управляти ризиками та сприяють інноваціям і розвитку бізнесу. Ефективне управління закупівлями є ключовим фактором успіху в сучасних умовах ринкової конкуренції, і українські оптові організації активно впроваджують передові стратегії та практики в цій сфері для забезпечення своєї конкурентоспроможності та стійкого розвитку.

1.1.3 Основні етапи та процеси закупівлі засобів захисту рослин.

Процес закупівлі засобів захисту рослин є складним і багатофазним, що вимагає ретельного планування, координації та управління. Основні етапи та процеси закупівлі включають визначення потреб, вибір постачальників, укладення контрактів, організацію логістики, приймання та контроль якості продукції.

Процес закупівлі починається з визначення потреб у засобах захисту рослин. Це передбачає аналіз поточних та прогнозованих потреб підприємства, з урахуванням типу вирощуваних культур, умов вирощування, потенційних загроз з боку шкідників, хвороб та бур'янів [15]. На цьому етапі важливо враховувати як кількісні, так і якісні потреби в засобах захисту рослин. Аналітики і агрономи підприємства повинні співпрацювати, щоб точно визначити обсяги закупівлі та специфікації необхідних препаратів [14].

Наступним важливим етапом є вибір постачальників. Цей процес включає аналіз ринку, оцінку потенційних постачальників, проведення тендерів та переговорів. Під час аналізу ринку оцінюються різні постачальники на основі критеріїв, таких як якість продукції, ціна, надійність, репутація на ринку, умови постачання та обслуговування клієнтів. Проведення тендерів дозволяє отримати конкурентні пропозиції від різних постачальників і обрати найкращі умови для підприємства. Переговори з постачальниками мають на меті уточнення умов контракту, зокрема цін, термінів постачання, умов оплати та гарантій.

Після вибору постачальника укладається контракт. Укладення контракту є критично важливим етапом, оскільки він визначає всі умови постачання, права та обов'язки сторін, а також механізми вирішення можливих суперечок [12]. Контракт має включати чіткі специфікації продукції, терміни постачання, умови оплати, гарантійні зобов'язання та умови щодо приймання товару. Важливо, щоб контракт був складений з урахуванням всіх юридичних аспектів та забезпечував захист інтересів підприємства.

Організація логістики є наступним етапом у процесі закупівлі. Логістичні процеси включають планування транспортування, вибір логістичних партнерів, організацію складування та управління запасами. Ефективна логістика забезпечує своєчасне та безперебійне постачання засобів захисту рослин до місця призначення, мінімізуючи витрати на транспортування та зберігання. Вибір логістичних партнерів базується на їхній здатності забезпечити надійне та оперативне транспортування продукції з дотриманням всіх необхідних умов зберігання [16].

Приймання та контроль якості продукції є завершальним етапом процесу закупівлі. Під час приймання продукції здійснюється її перевірка на відповідність специфікаціям, зазначеним у контракті. Це включає візуальний огляд, лабораторні дослідження та тестування продукції. Контроль якості має на меті забезпечити відповідність продукції вимогам підприємства та нормативним стандартам [14]. У разі виявлення невідповідностей або дефектів продукції

здійснюються заходи щодо їх усунення, включаючи повернення продукції постачальнику або заміну на іншу партію .

Таким чином, процес закупівлі засобів захисту рослин включає кілька основних етапів, кожен з яких має свої специфічні завдання та вимоги. Визначення потреб, вибір постачальників, укладення контрактів, організація логістики, приймання та контроль якості продукції – всі ці етапи є критично важливими для забезпечення ефективного функціонування аграрного підприємства [11]. Ретельне планування та управління кожним з цих етапів дозволяє мінімізувати ризики, знизити витрати та забезпечити високу якість продукції, що сприяє підвищенню врожайності та конкурентоспроможності підприємства.

1.2 Організація збуту засобів захисту рослин: підходи та методи

Організація збуту засобів захисту рослин є важливим елементом комерційної діяльності агрохімічних компаній. Ефективний збут забезпечує не тільки реалізацію продукції, але й формування довгострокових відносин з клієнтами, збільшення ринкової частки та зміцнення позицій компанії на ринку. Підходи та методи збуту можуть варіюватися в залежності від конкретних умов ринку, типу продукції та цільової аудиторії.

Одним із підходів до організації збуту є прямий збут, який передбачає продаж продукції безпосередньо кінцевим споживачам, минаючи посередників. Цей метод збуту дозволяє компаніям встановлювати прямі контакти з фермерами та аграрними підприємствами, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб і вимог. Наприклад, компанія Syngenta активно використовує цей підхід, організовуючи прямі продажі через власну мережу торгових представників та агрономів-консультантів. Це дозволяє їм не тільки продавати продукцію, але й надавати професійні консультації щодо її застосування, що підвищує ефективність використання засобів захисту рослин [17].

Інший підхід – це використання дистриб'юторів і дилерів, які виступають посередниками між виробником і кінцевим споживачем. Цей метод дозволяє розширити географію збуту та знизити витрати на логістику. Наприклад, компанія Bayer співпрацює з великою мережею дистриб'юторів у різних країнах, що дозволяє їм швидко і ефективно постачати продукцію до різних регіонів. Дистриб'ютори, в свою чергу, забезпечують локальну підтримку клієнтів, організовують навчальні семінари та демонстрації продукції, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

Одним з важливих методів збуту є участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Ці заходи надають унікальну можливість для демонстрації продукції, встановлення нових ділових контактів та зміцнення відносин з існуючими клієнтами. Наприклад, щорічна міжнародна виставка "Агро" в Україні збирає провідних виробників засобів захисту рослин, де компанії можуть представити нові продукти, провести майстер-класи та укласти контракти на постачання продукції.

Інноваційні підходи до збуту включають використання цифрових технологій і онлайн-платформ. Інтернет-магазини, мобільні додатки та електронні каталоги дозволяють компаніям розширити свою присутність на ринку та залучити нових клієнтів [22]. Наприклад, у 2020 році компанія Corteva Agriscience запустила платформу Granular Insights, яка дозволяє фермерам аналізувати дані про свої поля та отримувати рекомендації щодо використання засобів захисту рослин. Такий підхід не тільки полегшує процес закупівлі, але й підвищує ефективність сільськогосподарського виробництва завдяки більш точному та своєчасному застосуванню препаратів.

Крім того, важливу роль у збуті засобів захисту рослин відіграє маркетингова стратегія, яка включає рекламу, просування продукції та підтримку бренду. Рекламні кампанії можуть проводитися через різні канали, включаючи телебачення, радіо, друковані видання та інтернет. Наприклад, у 2018 році компанія BASF провела масштабну рекламну кампанію "Real Results Circle", спрямовану на підвищення обізнаності про ефективність їхніх засобів

захисту рослин. Кампанія включала реальні відгуки фермерів, демонстрації на полях та навчальні відеоролики, що допомогло зміцнити довіру до бренду та збільшити продажі [18].

Особливу увагу варто приділяти післяпродажному обслуговуванню клієнтів. Це може включати надання технічної підтримки, організацію навчальних семінарів та консультацій з питань застосування засобів захисту рослин. Такий підхід допомагає не тільки вирішувати поточні проблеми клієнтів, але й формувати лояльність до компанії. Наприклад, компанія Dow AgroSciences активно проводить навчальні програми для фермерів, де вони можуть отримати необхідні знання та навички для ефективного використання продукції.

Таким чином, організація збуту засобів захисту рослин включає широкий спектр підходів та методів, які залежать від специфіки ринку, типу продукції та потреб клієнтів. Ефективний збут базується на поєднанні традиційних методів, таких як прямий продаж і робота з дистриб'юторами, та інноваційних підходів, включаючи використання цифрових технологій і інтерактивних платформ. Важливу роль відіграє маркетингова стратегія та післяпродажне обслуговування, що забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів і сприяє зміцненню позицій компанії на ринку.

1.2.1 Поняття збуту та його значення в діяльності оптових торгових організацій.

Збут є ключовим елементом комерційної діяльності будь-якої оптової торгової організації, оскільки він забезпечує реалізацію продукції і генерує дохід, який є основою для подальшого розвитку бізнесу. Поняття збуту охоплює всі процеси, пов'язані з просуванням товарів від виробника до кінцевого споживача, включаючи маркетинг, логістику, управління взаємовідносинами з клієнтами та післяпродажне обслуговування [17].

У широкому розумінні, збут – це комплекс заходів, спрямованих на організацію продажу товарів і послуг. Він включає в себе аналіз ринку,

планування продажів, формування асортименту, встановлення цін, просування товарів, організацію логістики та управління запасами. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування збутової системи [18].

Значення збуту в діяльності оптових торгових організацій неможливо переоцінити. Він є основним джерелом доходу, який забезпечує фінансову стабільність і можливість розвитку компанії. Ефективна організація збуту дозволяє підприємству досягати високих результатів, збільшувати ринкову частку та зміцнювати свої позиції на ринку. Без належної системи збуту навіть найякісніша продукція не зможе знайти свого покупця, що призведе до фінансових втрат і можливого банкрутства.

1.2.2 Методи та стратегії збуту засобів захисту рослин

Збут засобів захисту рослин є важливою складовою діяльності агрохімічних компаній, яка потребує ретельно спланованих методів та стратегій. Ефективний збут дозволяє не тільки забезпечити реалізацію продукції, але й встановити довгострокові відносини з клієнтами, збільшити ринкову частку та зміцнити позиції компанії на ринку. Розглянемо основні методи та стратегії, які використовуються в цьому процесі [20].

Одним із ключових методів збуту є прямий продаж, який передбачає реалізацію продукції безпосередньо кінцевим споживачам, минаючи посередників. Прямий продаж дозволяє компаніям встановлювати прямі контакти з фермерами та аграрними підприємствами, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб і вимог. Наприклад, компанія Syngenta активно використовує цей метод, організовуючи прямі продажі через власну мережу торгових представників та агрономів-консультантів. Це дозволяє не тільки продавати продукцію, але й надавати професійні консультації щодо її застосування, що підвищує ефективність використання засобів захисту рослин [19].

Іншим важливим методом є використання дистриб'юторів і дилерів, які виступають посередниками між виробником і кінцевим споживачем. Цей метод дозволяє розширити географію збуту та знизити витрати на логістику. Наприклад, компанія Bayer співпрацює з великою мережею дистриб'юторів у різних країнах, що дозволяє їм швидко і ефективно постачати продукцію до різних регіонів. Дистриб'ютори забезпечують локальну підтримку клієнтів, організовують навчальні семінари та демонстрації продукції, що сприяє підвищенню довіри до бренду [23].

Важливу роль у збуті відіграє участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Ці заходи надають унікальну можливість для демонстрації продукції, встановлення нових ділових контактів та зміцнення відносин з існуючими клієнтами. Наприклад, щорічна міжнародна виставка "Агро" в Україні збирає провідних виробників засобів захисту рослин, де компанії можуть представити нові продукти, провести майстер-класи та укласти контракти на постачання продукції [21].

Інноваційні методи збуту включають використання цифрових технологій і онлайн-платформ. Інтернет-магазини, мобільні додатки та електронні каталоги дозволяють компаніям розширити свою присутність на ринку та залучити нових клієнтів. Наприклад, у 2020 році компанія Corteva Agriscience запустила платформу Granular Insights, яка дозволяє фермерам аналізувати дані про свої поля та отримувати рекомендації щодо використання засобів захисту рослин. Такий підхід не тільки полегшує процес закупівлі, але й підвищує ефективність сільськогосподарського виробництва завдяки більш точному та своєчасному застосуванню препаратів.

Стратегії збуту також включають маркетингові заходи, спрямовані на просування продукції. Це можуть бути рекламні кампанії через різні канали, включаючи телебачення, радіо, друковані видання та інтернет. Наприклад, у 2018 році компанія BASF провела масштабну рекламну кампанію "Real Results Circle", спрямовану на підвищення обізнаності про ефективність їхніх засобів захисту рослин. Кампанія включала реальні відгуки фермерів, демонстрації на

полях та навчальні відеоролики, що допомогло зміцнити довіру до бренду та збільшити продажі [20].

Особливу увагу варто приділити післяпродажному обслуговуванню клієнтів. Це може включати надання технічної підтримки, організацію навчальних семінарів та консультацій з питань застосування засобів захисту рослин. Такий підхід допомагає не тільки вирішувати поточні проблеми клієнтів, але й формувати лояльність до компанії. Наприклад, компанія Dow AgroSciences активно проводить навчальні програми для фермерів, де вони можуть отримати необхідні знання та навички для ефективного використання продукції.

Крім того, важливою стратегією є сегментація ринку, яка дозволяє компаніям адаптувати свої продукти і послуги до конкретних потреб різних груп клієнтів. Сегментація може здійснюватися за різними критеріями, такими як географічне розташування, розмір господарства, тип вирощуваних культур тощо. Це дозволяє більш точно налаштувати маркетингові та збутові заходи, що підвищує їх ефективність [22].

Успішні стратегії збуту включають також побудову довгострокових партнерських відносин з клієнтами. Це може бути досягнуто через програми лояльності, надання спеціальних знижок та бонусів, а також регулярні контакти з клієнтами для обговорення їхніх потреб і проблем. Наприклад, компанія Syngenta пропонує своїм клієнтам програму "Partner Program", яка включає спеціальні умови закупівлі, навчальні семінари та консультації з питань ефективного використання продукції.

Таким чином, методи та стратегії збуту засобів захисту рослин є складними і багатогранними, включаючи прямі продажі, роботу з дистриб'юторами, участь у виставках, використання цифрових технологій, маркетингові заходи, післяпродажне обслуговування, сегментацію ринку та побудову партнерських відносин. Ефективна організація збуту дозволяє компаніям забезпечити стабільні продажі, розширити ринкову частку та зміцнити свої позиції на ринку.

1.2.3 Особливості маркетингового підходу до збуту засобів захисту рослин.

Маркетинговий підхід до збуту засобів захисту рослин є критично важливим для досягнення комерційних цілей агрохімічних компаній. У сучасних умовах високої конкуренції компанії повинні розробляти і впроваджувати комплексні маркетингові стратегії, які враховують специфіку галузі, потреби клієнтів та ринкові тенденції. Цей підхід включає сегментацію ринку, позиціонування продукції, розробку рекламних кампаній, встановлення цін та формування довгострокових відносин з клієнтами [24].

Сегментація ринку є одним із першочергових кроків у маркетинговій стратегії. Вона дозволяє компаніям визначити основні групи споживачів, їхні потреби та поведінку. Наприклад, фермери, які займаються вирощуванням зернових культур, можуть мати різні вимоги до засобів захисту рослин у порівнянні з тими, хто вирощує овочі чи фрукти. У 2019 році компанія Corteva Agriscience провела дослідження, яке показало, що фермери в південних регіонах потребують більш стійких до спеки та посухи засобів захисту рослин, тоді як у північних регіонах більше уваги приділяється захисту від грибкових захворювань.

Позиціонування продукції є наступним важливим етапом. Це процес визначення унікальних характеристик і переваг продукції, які відрізняють її від конкурентів. Наприклад, компанія Syngenta позиціонує свої засоби захисту рослин як екологічно безпечні, підкреслюючи їхню відповідність міжнародним стандартам та мінімальний вплив на навколишнє середовище. У 2020 році вони запустили лінійку продуктів Enogen, яка зосереджена на підвищенні врожайності та зниженні витрат на енергію, що є важливим для великих агрохолдингів.

Рекламні кампанії є ключовим інструментом просування продукції. Вони можуть включати різноманітні заходи, такі як реклама на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях та в інтернеті. У 2021 році компанія FMC Corporation

запустила рекламну кампанію, спрямовану на підвищення обізнаності про їхні інноваційні продукти для захисту овочевих культур. Кампанія включала демонстраційні відеоролики, участь у сільськогосподарських виставках та публікації статей у спеціалізованих журналах, що допомогло збільшити продажі та зміцнити позиції на ринку [25].

Ціноутворення є ще одним важливим аспектом маркетингового підходу. Встановлення конкурентоспроможних цін є критично важливим для залучення та утримання клієнтів. Компанії повинні враховувати різні фактори при встановленні цін, включаючи собівартість продукції, ринкові умови, цінову політику конкурентів та платоспроможність клієнтів. Наприклад, компанія BASF у 2018 році впровадила гнучку цінову стратегію, що включала надання знижок для великих замовлень та програми лояльності для постійних клієнтів. Це допомогло їм збільшити обсяги продажів та зміцнити довгострокові відносини з партнерами.

Формування довгострокових відносин з клієнтами є важливою складовою маркетингової стратегії. Це включає регулярний контакт з клієнтами, надання їм високоякісного обслуговування та підтримки, організацію навчальних семінарів та консультацій. Компанія Dow AgroSciences активно проводить навчальні програми для фермерів, де вони можуть отримати необхідні знання та навички для ефективного використання продукції. У 2019 році вони організували понад 50 семінарів у різних регіонах, що допомогло не тільки підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й збільшити обсяги продажів [26].

Інновації у маркетинговому підході також відіграють важливу роль. Використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки, інтернет-магазини та електронні каталоги, дозволяє компаніям розширити свою присутність на ринку та залучити нових клієнтів. У 2020 році компанія Bayer запустила мобільний додаток, який дозволяє фермерам замовляти засоби захисту рослин, отримувати рекомендації щодо їхнього використання та навіть діагностувати проблеми зі здоров'ям рослин за допомогою фотографій. Це

значно полегшило процес закупівлі та підвищило ефективність використання продукції [24].

Таким чином, маркетинговий підхід до збуту засобів захисту рослин включає комплекс заходів, спрямованих на сегментацію ринку, позиціонування продукції, розробку рекламних кампаній, встановлення цінової політики та формування довгострокових відносин з клієнтами. Використання інноваційних технологій та цифрових платформ додатково підвищує ефективність цих заходів, забезпечуючи компаніям конкурентні переваги та сприяючи їхньому успішному розвитку на ринку.

1.3 Управління закупівлями та збутом засобів захисту рослин: моделі та практики

Управління закупівлями та збутом засобів захисту рослин є складним і багатогранним процесом, який вимагає стратегічного підходу та інтеграції різних функцій бізнесу. Ефективне управління цими процесами є ключовим для досягнення високої продуктивності та конкурентоспроможності аграрних підприємств. В сучасних умовах ринку агрохімічні компанії стикаються з різними викликами, включаючи коливання попиту, зміни регуляторних вимог, необхідність забезпечення високої якості продукції та мінімізації витрат. Розробка та впровадження ефективних моделей управління закупівлями та збутом дозволяє вирішувати ці проблеми і досягати стійкого розвитку [27].

Однією з ключових моделей управління закупівлями є модель Just-in-Time (JIT), яка передбачає мінімізацію запасів шляхом організації постачань безпосередньо перед використанням. Це дозволяє знизити витрати на зберігання та мінімізувати ризики псування продукції. Наприклад, компанія Syngenta використовує модель JIT для постачання гербіцидів і пестицидів до фермерів у Північній Америці. Завдяки цьому вони можуть забезпечити своєчасне використання засобів захисту рослин у критичні періоди вегетації рослин, що є

важливим для захисту врожаю та підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

Іншою ефективною моделлю є Vendor-Managed Inventory (VMI), при якій постачальник бере на себе відповідальність за управління запасами на складі клієнта. Це дозволяє оптимізувати процеси постачання та забезпечити постійну наявність необхідних продуктів. Наприклад, компанія FMC Corporation впровадила модель VMI для співпраці з великими агрохолдингами в Латинській Америці. Це дозволяє їм оперативно реагувати на зміни в потребах клієнтів та забезпечувати безперебійне постачання засобів захисту рослин, що значно підвищує рівень задоволеності клієнтів і ефективність логістичних процесів [29].

Однією з інноваційних моделей є Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR), яка передбачає спільне планування, прогнозування та поповнення запасів між постачальниками та клієнтами. Ця модель сприяє покращенню комунікації та координації між учасниками ланцюга постачання, що підвищує ефективність процесів закупівлі. Компанія BASF активно використовує CPFR для співпраці з дистриб'юторами в Європі. Завдяки цій моделі вони можуть точніше прогнозувати попит та знижувати витрати на зберігання запасів, що позитивно впливає на фінансові результати компанії та підвищує її конкурентоспроможність [32].

Автоматизація процесів закупівель є ще однією важливою складовою сучасних практик управління. Використання електронних платформ для проведення тендерів, укладення контрактів та управління замовленнями дозволяє знижувати витрати та підвищувати прозорість процесів [28]. Наприклад, компанія Nufarm впровадила електронну платформу для проведення тендерів на постачання сировини в Азії, що дозволило їм знизити витрати на закупівлі на 12% та підвищити ефективність процесу. Це значно покращує контроль за витратами та забезпечує високу ефективність закупівельних операцій [30].

Модель Total Quality Management (TQM) фокусується на забезпеченні високої якості продукції на всіх етапах ланцюга постачання. Ця модель

передбачає постійний моніторинг якості продукції, вдосконалення процесів та залучення всіх працівників до забезпечення якості. Компанія Adama застосовує модель TQM для управління закупівлями засобів захисту рослин в Австралії. Завдяки цьому вони можуть забезпечувати високу якість продукції та підвищувати задоволеність клієнтів, що є важливим фактором у побудові довгострокових партнерських відносин та підвищенні репутації компанії.

Ще однією сучасною моделлю є Sustainable Procurement, яка фокусується на закупівлях з урахуванням екологічних та соціальних факторів. Ця модель передбачає вибір постачальників, які дотримуються принципів стійкого розвитку та соціальної відповідальності. Компанія Syngenta впровадила модель Sustainable Procurement для закупівель у Південній Америці. Це дозволяє підтримувати екологічно відповідальне виробництво та сприяти соціальному розвитку регіону, що є важливим для забезпечення довгострокової стійкості бізнесу та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище [31].

Таким чином, управління закупівлями та збутом засобів захисту рослин включає різноманітні моделі та практики, спрямовані на оптимізацію процесів постачання та просування продукції на ринку. Використання таких моделей, як Just-in-Time, Vendor-Managed Inventory, Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment, автоматизація процесів, Total Quality Management та Sustainable Procurement, дозволяє аграрним підприємствам підвищувати свою ефективність і конкурентоспроможність на ринку. Розробка та впровадження цих моделей забезпечує високу якість обслуговування клієнтів, знижує витрати та сприяє сталому розвитку компаній у сфері агрохімічної промисловості.

1.3.1 Сучасні моделі управління закупівлями засобів захисту рослин.

Сучасні моделі управління закупівлями засобів захисту рослин є важливим інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств. Вони включають різні стратегії та технології, які допомагають оптимізувати процеси закупівель, знижувати витрати, підвищувати

якість продукції та забезпечувати своєчасне постачання. Нижче наведено детальний опис кількох основних моделей управління закупівлями з реальними прикладами їхнього застосування.

Компанія Syngenta використовує модель Just-in-Time (JIT) для постачання гербіцидів і пестицидів до фермерів у Північній Америці. Завдяки цьому вони можуть забезпечити своєчасне використання засобів захисту рослин у критичні періоди вегетації рослин, що є важливим для захисту врожаю та підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. Використання JIT дозволяє Syngenta зменшити витрати на зберігання та забезпечити високу якість продукції, що позитивно впливає на загальну ефективність їхнього бізнесу [29].

Компанія FMC Corporation впровадила модель Vendor-Managed Inventory (VMI) для співпраці з великими агрохолдингами в Латинській Америці. Це дозволяє їм оперативно реагувати на зміни в потребах клієнтів та забезпечувати безперебійне постачання засобів захисту рослин, що значно підвищує рівень задоволеності клієнтів і ефективність логістичних процесів. Використання VMI також дозволяє FMC Corporation знижувати витрати на утримання запасів і покращувати управління запасами, що є важливим аспектом їхньої стратегії сталого розвитку.

Компанія BASF активно використовує модель Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR) для співпраці з дистриб'юторами в Європі. Завдяки цій моделі вони можуть точніше прогнозувати попит та знижувати витрати на зберігання запасів, що позитивно впливає на фінансові результати компанії та підвищує її конкурентоспроможність. Використання CPFR дозволяє BASF забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів і зменшувати ризики перебоїв у постачанні, що є важливим для підтримання їхньої репутації на ринку [32].

Компанія Nufarm впровадила електронну платформу для проведення тендерів на постачання сировини в Азії, що дозволило їм знизити витрати на закупівлі на 12% та підвищити ефективність процесу. Це значно покращує контроль за витратами та забезпечує високу ефективність закупівельних

операцій. Використання автоматизації також дозволяє Nufarm швидше обробляти замовлення і забезпечувати більш точне виконання контрактів, що позитивно впливає на їхню загальну продуктивність.

Компанія Adama застосовує модель Total Quality Management (TQM) для управління закупівлями засобів захисту рослин в Австралії. Завдяки цьому вони можуть забезпечувати високу якість продукції та підвищувати задоволеність клієнтів, що є важливим фактором у побудові довгострокових партнерських відносин та підвищенні репутації компанії. Використання TQM дозволяє Adama постійно вдосконалювати свої процеси і забезпечувати відповідність продукції найвищим стандартам якості, що є ключовим для підтримання їхньої конкурентоспроможності на ринку [28].

Компанія Syngenta впровадила модель Sustainable Procurement для закупівель у Південній Америці. Це дозволяє підтримувати екологічно відповідальне виробництво та сприяти соціальному розвитку регіону, що є важливим для забезпечення довгострокової стійкості бізнесу та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище [31]. Використання цієї моделі також допомагає Syngenta залучати клієнтів, які надають перевагу продукції від компаній, що дотримуються високих стандартів соціальної відповідальності, що позитивно впливає на їхню репутацію і ринкові позиції.

1.3.2 Ефективне управління збутом засобів захисту рослин в умовах конкурентного ринку.

Ефективне управління збутом засобів захисту рослин є критично важливим в умовах сучасного конкурентного ринку. Це вимагає від компаній не тільки розробки стратегій, що забезпечують реалізацію продукції, але й формування довгострокових відносин з клієнтами, підвищення ринкової частки та зміцнення бренду. Ефективний збут засобів захисту рослин включає комплекс заходів, таких як оптимізація логістичних процесів, впровадження інноваційних

технологій, використання ефективних маркетингових стратегій, сегментація ринку, а також забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів [34].

Одним з ключових аспектів ефективного управління збутом є оптимізація логістичних процесів. Це включає планування та організацію транспортування, управління складськими запасами, а також забезпечення своєчасного постачання продукції до кінцевих споживачів. Наприклад, компанія Bayer активно використовує автоматизовані системи управління складом (WMS), які дозволяють їм ефективно розподіляти товарні запаси та швидко реагувати на зміну попиту. Це дозволяє забезпечувати своєчасне постачання продукції, мінімізуючи витрати на зберігання та транспортування.

Впровадження інноваційних технологій також є важливим елементом ефективного управління збутом. Сучасні технології, такі як електронні платформи для замовлень, мобільні додатки та системи управління відносинами з клієнтами (CRM), дозволяють компаніям покращувати комунікацію з клієнтами та підвищувати ефективність процесів збуту. Наприклад, компанія Corteva Agriscience розробила мобільний додаток, який дозволяє фермерам замовляти засоби захисту рослин, отримувати рекомендації щодо їхнього використання та відстежувати статус замовлень у режимі реального часу. Це значно покращує зручність для клієнтів і підвищує їхню лояльність до компанії [33].

Використання ефективних маркетингових стратегій є ще одним важливим аспектом управління збутом. Маркетингові кампанії, орієнтовані на підвищення обізнаності про продукцію, просування бренду та стимулювання попиту, є ключовими для успішного збуту. Наприклад, у 2020 році компанія BASF запустила рекламну кампанію "Innovation for Tomorrow", спрямовану на підвищення обізнаності про їхні інноваційні засоби захисту рослин. Кампанія включала телевізійні ролики, рекламу в соціальних мережах та участь у галузевих виставках, що допомогло збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Сегментація ринку дозволяє компаніям більш точно визначати потреби різних груп споживачів та адаптувати свої збутові стратегії відповідно до цих потреб. Це включає аналіз ринку, визначення цільових сегментів та розробку спеціалізованих продуктів та послуг. Наприклад, компанія Syngenta проводить детальний аналіз ринку та сегментацію клієнтів за географічними регіонами, типами вирощуваних культур та розмірами фермерських господарств. Це дозволяє їм розробляти персоналізовані пропозиції для кожного сегменту, що підвищує задоволеність клієнтів і ефективність збуту [35].

Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів є ключовим фактором у побудові довгострокових відносин та підвищенні лояльності до компанії. Це включає надання технічної підтримки, організацію навчальних семінарів та консультацій з питань використання засобів захисту рослин. Наприклад, компанія Dow AgroSciences активно проводить навчальні програми для фермерів, де вони можуть отримати необхідні знання та навички для ефективного використання продукції. Такий підхід допомагає не тільки вирішувати поточні проблеми клієнтів, але й формувати їхню лояльність до компанії.

Крім того, важливу роль у збуті відіграє побудова та підтримка бренду. Це включає розробку та впровадження стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, формування його позитивного іміджу та зміцнення ринкових позицій. Наприклад, у 2021 році компанія FMC Corporation провела ребрендинг, підкреслюючи свою прихильність до інновацій та сталого розвитку. Це допомогло їм підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів [33].

Таким чином, ефективне управління збутом засобів захисту рослин в умовах конкурентного ринку включає комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію логістичних процесів, впровадження інноваційних технологій, використання ефективних маркетингових стратегій, сегментацію ринку та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Всі ці заходи сприяють

підвищенню конкурентоспроможності компаній, зміцненню їхніх позицій на ринку та забезпеченню стійкого розвитку бізнесу.

1.3.3 Практичні аспекти інтеграції закупівель та збуту для оптимізації логістичних процесів.

Інтеграція закупівель та збуту є важливим елементом оптимізації логістичних процесів в агрохімічних компаніях, що дозволяє підвищити ефективність, знизити витрати та забезпечити своєчасне постачання продукції. Ефективна інтеграція цих функцій сприяє покращенню координації між різними підрозділами компанії, оптимізації управління запасами та вдосконаленню обслуговування клієнтів [38].

Перш за все, інтеграція закупівель та збуту передбачає створення єдиного інформаційного середовища, що забезпечує прозорість та доступність даних для всіх учасників процесу. Використання сучасних інформаційних систем, таких як ERP (Enterprise Resource Planning) та CRM (Customer Relationship Management), дозволяє об'єднати всі процеси, пов'язані з закупівлями та збутом, в одну систему. Наприклад, компанія BASF використовує ERP-систему SAP, яка дозволяє інтегрувати дані про закупівлі, виробництво, збут та управління запасами в одному середовищі. Це забезпечує ефективну координацію між підрозділами та покращує планування логістичних операцій [36].

Інтеграція також включає спільне планування закупівель та збуту. Це дозволяє враховувати попит на продукцію та своєчасно реагувати на його зміни. Наприклад, компанія Syngenta впровадила модель Sales and Operations Planning (S&OP), яка передбачає регулярні зустрічі представників відділів закупівель, виробництва та збуту для обговорення попиту, планування закупівель та оптимізації запасів [48]. Це дозволяє уникати надлишкових запасів та забезпечувати своєчасне постачання продукції клієнтам [40].

Оптимізація управління запасами є ще одним важливим аспектом інтеграції закупівель та збуту. Це включає використання методів Just-in-Time (JIT) та Vendor-Managed Inventory (VMI), які дозволяють знизити витрати на зберігання та мінімізувати ризики псування продукції. Наприклад, компанія Monsanto використовує модель JIT для постачання гербіцидів та пестицидів до своїх клієнтів, що дозволяє забезпечити своєчасне використання продуктів у критичні періоди вегетації рослин [54]. Використання VMI дозволяє компанії FMC Corporation забезпечувати безперебійне постачання продукції, покращуючи управління запасами та підвищуючи рівень задоволеності клієнтів [46].

Логістична інтеграція також включає оптимізацію транспортних операцій. Використання сучасних технологій, таких як системи управління транспортом (TMS), дозволяє ефективно планувати маршрути, контролювати витрати на транспортування та забезпечувати своєчасне постачання продукції. Наприклад, компанія Bayer впровадила TMS-систему для оптимізації своїх транспортних операцій в Європі [51]. Це дозволяє їм знижувати витрати на транспортування, підвищувати точність доставки та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Інтеграція закупівель та збуту також включає покращення управління взаємовідносинами з постачальниками та клієнтами. Використання CRM-систем дозволяє ефективно управляти контактами з клієнтами, збирати та аналізувати дані про їхні потреби та поведінку. Це дозволяє розробляти персоналізовані пропозиції, підвищувати рівень обслуговування та зміцнювати довгострокові відносини з клієнтами. Наприклад, компанія Corteva Agriscience використовує CRM-систему Salesforce для управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє їм забезпечувати високий рівень обслуговування та підвищувати лояльність клієнтів [52].

Інтеграція процесів також передбачає впровадження спільних ініціатив з постачальниками та клієнтами для підвищення ефективності ланцюга постачання. Наприклад, компанія Dow AgroSciences активно співпрацює з

постачальниками та клієнтами у рамках програми спільного планування та прогнозування попиту (CPFR) [53]. Це дозволяє покращувати точність прогнозування, знижувати витрати на зберігання та забезпечувати своєчасне постачання продукції. Спільні ініціативи з постачальниками також включають впровадження стандартів якості та екологічних вимог, що сприяє підвищенню якості продукції та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище [48].

Таким чином, практичні аспекти інтеграції закупівель та збуту для оптимізації логістичних процесів включають створення єдиного інформаційного середовища, спільне планування, оптимізацію управління запасами, використання сучасних технологій для управління транспортними операціями та покращення управління взаємовідносинами з постачальниками та клієнтами. Впровадження цих заходів сприяє підвищенню ефективності логістичних процесів, зниженню витрат та забезпеченню високого рівня обслуговування клієнтів, що є важливим для успішного розвитку агрохімічних компаній в умовах конкурентного ринку [47].

Оцінка нормативно-правової бази, що регулює закупівлю та збут засобів захисту рослин, є важливим етапом у дослідженні ефективного управління цими процесами. Вона дозволяє зрозуміти правові умови, у яких діють агрохімічні компанії, а також виявити можливі ризики та виклики, пов'язані з дотриманням законодавства. Нормативно-правова база охоплює різні аспекти, включаючи вимоги до реєстрації та сертифікації продукції, правила використання засобів захисту рослин, екологічні стандарти та міжнародні угоди.

Основним законодавчим актом, що регулює питання захисту рослин в Україні, є Закон України "Про захист рослин". Він встановлює правові рамки для забезпечення захисту рослин від шкідників, хвороб та бур'янів, а також визначає вимоги до використання засобів захисту рослин. Закон передбачає обов'язкову реєстрацію та сертифікацію засобів захисту рослин, що гарантує їх безпечність для людини та довкілля. Крім того, закон встановлює вимоги до етикетування,

упаковки та зберігання продукції, що забезпечує її якість та безпечність під час транспортування та використання [62].

Закон України "Про пестициди і агрохімікати" доповнює положення Закону "Про захист рослин" і визначає правові основи для розробки, виробництва, випробування, транспортування, зберігання, реалізації та використання пестицидів і агрохімікатів. Він встановлює вимоги до реєстрації та сертифікації продукції, а також визначає порядок контролю за дотриманням правил використання пестицидів та агрохімікатів. Закон також передбачає заходи щодо запобігання негативного впливу пестицидів на здоров'я людей та навколишнє середовище [63].

На міжнародному рівні важливе значення має Регламент (ЄС) № 1107/2009 Європейського Парламенту та Ради про розміщення на ринку засобів захисту рослин. Цей регламент встановлює правила для схвалення активних речовин та дозволів на засоби захисту рослин у Європейському Союзі. Він забезпечує високий рівень захисту здоров'я людей і тварин та охорони навколишнього середовища. Регламент передбачає процедуру оцінки ризиків, які можуть виникнути в результаті використання засобів захисту рослин, та встановлює вимоги до їхнього безпечного застосування [64].

Кодекс міжнародного регулювання пестицидів FAO є ще одним важливим документом, який встановлює міжнародні стандарти для регулювання пестицидів. Він включає вимоги до реєстрації, етикетування, реклами та використання пестицидів. Кодекс спрямований на забезпечення безпечного використання пестицидів та зниження ризиків для здоров'я людей і довкілля. Він також передбачає заходи щодо запобігання незаконній торгівлі пестицидами та їх неправильному використанню [65].

Регламент (ЄС) № 1272/2008 про класифікацію, маркування та пакування речовин і сумішей (CLP) встановлює критерії для класифікації та маркування хімічних речовин і сумішей, включаючи засоби захисту рослин. Він забезпечує гармонізацію стандартів у межах Європейського Союзу та підвищує рівень захисту здоров'я людей і довкілля. Регламент передбачає використання

стандартних піктограм та фраз небезпеки, що забезпечує зрозуміле та однозначне інформування користувачів про можливі ризики [66].

Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 48 від 10 лютого 2015 року "Про затвердження Переліку пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні" регулює перелік пестицидів та агрохімікатів, які дозволені для використання в Україні. Він встановлює вимоги до їх реєстрації та застосування, що забезпечує контроль за якістю та безпечністю продукції. Наказ також передбачає процедуру оновлення переліку, що дозволяє враховувати нові наукові дані та зміни у нормативно-правовій базі [67].

Стандарти ISO 9001 та ISO 14001 є міжнародними стандартами, які регулюють системи управління якістю та екологічного менеджменту. Вони встановлюють вимоги до організацій, які прагнуть забезпечити стабільну якість продукції та мінімізувати вплив на навколишнє середовище. Впровадження цих стандартів дозволяє агрохімічним компаніям підвищувати ефективність своїх процесів, забезпечувати відповідність продукції найвищим стандартам якості та покращувати екологічні показники [68, 69]

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОПОЛЕ»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ПроПоле»

ТОВ «ПроПоле» було засновано у березні 2021 року як агротехнологічна сервісна компанія з метою запровадження новітніх агротехнологій в Україні. Ідея створення компанії базувалася на потребі сільськогосподарських підприємств у висококваліфікованих послугах, які б допомагали їм не лише вирощувати продукцію, але й оптимізувати весь виробничий процес від початку до кінця. На ринку, де багато фермерів мають значні ресурси, такі як земля та техніка, але не мають достатнього рівня знань і досвіду для ефективного використання цих ресурсів, «ПроПоле» стало важливою допоміжною ланкою. Компанія з самого початку орієнтувалася на інноваційність і надання комплексних рішень, включаючи агрономічні консультації, сучасні технології, а також розробку та впровадження інтелектуальних агротехнологій [15].

Основна діяльність компанії ТОВ «ПроПоле» полягає в наданні послуг агротехнологічного full-service, що означає повний супровід від підготовки технологій вирощування до кінцевої реалізації продукції. Компанія спеціалізується на розробці технологій вирощування для конкретних сільськогосподарських культур, враховуючи специфіку кліматичних умов та особливості ґрунтів в кожному регіоні. Також компанія забезпечує агропідприємства високоякісним насінням, засобами захисту рослин, мікродобривами, що підвищують врожайність і забезпечують найкращі умови для вирощування культур. Окрім того, «ПроПоле» надає агрономічний супровід протягом всього періоду вегетації рослин, включаючи консультації з приводу вибору добрив, засобів захисту, а також моніторинг стану посівів та рекомендації щодо оптимізації агротехнологій. Такий підхід дозволяє не лише підвищувати врожайність, але й забезпечує сталість виробничого процесу, що є вкрай важливим в умовах сучасного ринку агропродукції [15].

Компанія володіє значними ресурсами, що дозволяє їй займати лідируючі позиції на ринку агротехнологій. Зокрема, ТОВ «ПроПоле» має земельний банк у 852 гектари, що надає їм можливість не лише реалізовувати агротехнологічні розробки, але й самостійно тестувати нові технології на своїх власних полях. Завдяки цьому компанія може гарантувати якість своїх рішень та пропонувати їх іншим сільськогосподарським підприємствам на основі реального досвіду. Окрім власних земель, «ПроПоле» має партнерський земельний банк, що перевищує 50 000 гектарів. Це означає, що компанія працює з великою кількістю агропідприємств по всій Україні, які користуються її послугами та продукцією. Така широка співпраця дає змогу ефективно впроваджувати нові технології в різних регіонах, враховуючи їхні особливості та потреби.

Продукція, яку пропонує ТОВ «ПроПоле», реалізується під власними брендами **RYASNO** та **DIYA**. Асортимент продукції включає насіння високої якості, яке є основою успішного вирощування сільськогосподарських культур. Бренд **RYASNO** зосереджений на насінні, яке проходить багаторівневу перевірку якості і є адаптованим до умов вирощування в Україні, що дозволяє забезпечити стабільну врожайність навіть у несприятливих умовах. Також бренд **DIYA** включає в себе широкий спектр засобів захисту рослин, розроблених для мінімізації впливу шкідників і хвороб на посіви. Засоби захисту рослин **DIYA** є результатом глибоких наукових досліджень і включають інноваційні формуляції, які забезпечують не лише ефективний захист, але й мають мінімальний вплив на навколишнє середовище. Усі продукти компанії відповідають сучасним вимогам аграрного ринку і спрямовані на забезпечення максимальної ефективності сільськогосподарського виробництва [12].

Отже, ТОВ «ПроПоле» з моменту свого створення у 2021 році активно займається запровадженням нових агротехнологій на українському ринку, пропонуючи комплексний агротехнологічний супровід, який включає в себе розробку технологій вирощування, забезпечення ресурсами та агрономічний супровід. Компанія володіє значними земельними ресурсами і має широку мережу партнерських господарств, що дозволяє їй впроваджувати новітні

агротехнології та надавати високоякісні послуги. Асортимент продукції, який реалізується під брендами RYASNO та DIYA, включає насіння та засоби захисту рослин, які сприяють підвищенню врожайності та забезпечують ефективність виробничого процесу. Компанія «ПроПоле» орієнтована на постійне вдосконалення своїх послуг і продуктів, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною і бути надійним партнером для агропідприємств по всій Україні.

2.2. Діагностика фінансового стану підприємства ТОВ «ПроПоле»

Аналіз фінансових показників ТОВ «ПроПоле» є важливою складовою для визначення ефективності діяльності підприємства та його стійкості на ринку агропослуг. Розглянемо детально основні фінансові аспекти, такі як прибуток, збитки, рентабельність, динаміку продажів, а також дебіторську та кредиторську заборгованість.

Аналіз прибутку є ключовим показником фінансової успішності ТОВ «ПроПоле». Прибуток відображає різницю між доходами підприємства та його витратами. Для компанії, яка працює на ринку агротехнологічних послуг, стабільний і зростаючий прибуток є показником ефективного управління ресурсами, правильного позиціонування на ринку та вдалих стратегій розвитку. Прибутковість компанії «ПроПоле» зумовлена збільшенням обсягу продажів продукції, що реалізується під брендами RYASNO та DIYA, а також успішною реалізацією агротехнологічних послуг для фермерських господарств. Розробка технологій вирощування для конкретних культур, агрономічний супровід, постачання засобів захисту рослин та мікродобрив забезпечили стабільний попит на послуги компанії та призвели до зростання прибутковості. Це стало можливим завдяки широкій мережі партнерів, земельному банку та інвестиціям у новітні агротехнології, які дозволяють досягати кращих результатів у вирощуванні сільськогосподарських культур [13].

Що стосується збитків, для ТОВ «ПроПоле» важливим аспектом є їх мінімізація та оптимізація витрат. Компанія активно працює над удосконаленням виробничих процесів, знижуючи собівартість продукції шляхом впровадження інноваційних технологій та ефективного використання ресурсів. Одним із викликів є висока вартість деяких засобів захисту рослин, що може призводити до збільшення витрат, особливо в умовах глобального підвищення цін на агрохімікати. Однак завдяки власному виробництву та тісній співпраці з міжнародними постачальниками, компанія вдається до диверсифікації джерел постачання, що дозволяє знижувати витрати та уникати значних фінансових збитків. Стратегії щодо мінімізації збитків також включають оптимізацію логістичних процесів, впровадження нових каналів збуту та поліпшення системи управління запасами, що дозволяє уникнути втрат продукції.

Рентабельність є одним із найважливіших фінансових показників, який відображає ефективність використання капіталу та ресурсів компанії. Рентабельність ТОВ «ПроПоле» залежить від ефективного управління активами, правильного вибору постачальників, а також від стратегій зниження витрат і підвищення якості продукції. Компанія прагне досягти високої рентабельності за рахунок диверсифікації асортименту продукції, яка пропонується під брендами RYASNO та DIYA, та вдосконалення технологічних процесів, що забезпечує підвищення продуктивності та зниження витрат. Важливим фактором рентабельності є також висока якість агрономічного супроводу, який дозволяє клієнтам досягати кращих результатів у вирощуванні культур, що, своєю чергою, підвищує рівень лояльності клієнтів та зростання прибутковості [15].

Динаміка продажів відображає зміни обсягів реалізації продукції та послуг протягом певного періоду. ТОВ «ПроПоле» має позитивну динаміку продажів завдяки постійному розширенню асортименту продукції, виходу на нові ринки та співпраці з новими партнерами. Компанія активно просуває свою продукцію на ринку, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, що сприяє зростанню продажів. Зокрема, збут продукції відбувається як через власний інтернет-магазин, так і через спеціалізовані магазини та посередників, що

дозволяє охопити різні сегменти споживачів. Крім того, проведення рекламних кампаній, участь у виставках і впровадження VTL-кампаній також позитивно впливає на динаміку продажів. Важливим аспектом є також сезонність бізнесу: пікові продажі спостерігаються навесні, коли агропідприємства активно закупають засоби захисту рослин, добрива та насіння.

Дебіторська заборгованість є важливим показником, який характеризує стан розрахунків із клієнтами. Для ТОВ «ПроПоле» важливо підтримувати низький рівень дебіторської заборгованості, щоб уникнути проблем з ліквідністю. Компанія активно співпрацює зі своїми клієнтами для своєчасного погашення боргів, надає зручні умови оплати та запроваджує програми лояльності для постійних клієнтів. Особлива увага приділяється контролю заборгованості та впровадженню системи кредитного контролю, яка дозволяє зменшити ризики неплатежів та забезпечити стабільний грошовий потік. Крім того, компанія працює над тим, щоб мінімізувати терміни дебіторської заборгованості та забезпечити своєчасне надходження коштів на рахунки, що сприяє стабільності фінансового стану.

Кредиторська заборгованість є ще одним важливим показником фінансового стану підприємства. Для ТОВ «ПроПоле» ефективне управління кредиторською заборгованістю є важливим аспектом забезпечення фінансової стійкості. Компанія активно співпрацює зі своїми постачальниками, забезпечуючи своєчасну оплату за отримані товари та послуги, що дозволяє підтримувати високий рівень довіри та взаємовигідні умови співпраці. Крім того, компанія намагається використовувати кредити з найвигіднішими умовами для забезпечення своєї діяльності, зокрема для закупівлі сировини та матеріалів. Стратегія управління кредиторською заборгованістю також передбачає оптимізацію строків платежів та використання вигідних фінансових умов для покращення ліквідності підприємства [12].

Таким чином, аналіз фінансових показників ТОВ «ПроПоле» свідчить про стабільний розвиток компанії та її фінансову стійкість. Прибуток компанії зростає завдяки ефективному управлінню, оптимізації витрат і впровадженню

новітніх технологій. Мінімізація збитків, підвищення рентабельності та контроль за дебіторською та кредиторською заборгованістю дозволяють компанії підтримувати фінансову стабільність та забезпечувати сталий розвиток на аграрному ринку України.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - широкий асортимент засобів захисту рослин; - наявність посередників та філіалів по всій території України; - наявність власного сайту для онлайн-продажів; - наявність власного виробництва; - висококваліфікований персонал; - наявність вільних фінансових ресурсів; - позитивний імідж компанії. | <ul style="list-style-type: none"> - недосконалість системи збору маркетингової інформації; - погано доноситься інформація до споживачів про товари, які є на підприємстві (споживачі не користуються всіма можливостями асортименту компанії); - обмежена частка ринку через жорстку конкуренцію в секторі. |
| Можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> - збільшення кількості потенційних споживачів за рахунок росту сільськогосподарського ринку; - залучення коштів інвесторів за рахунок підвищення інвестицій в сільськогосподарську галузь; - збільшення попиту після початку дії закону про купівлю землі; | <ul style="list-style-type: none"> - сезонність попиту; - відсутність чіткої правової бази, яка б регулювала процес обігу засобів захисту рослин; - зменшення кількості потенційних споживачів через консерватизм сільгоспвиробників щодо застосування традиційних способів обробітку землі; |

Перехресний SWOT-аналіз:

- загрози – сильні сторони:

Досвід роботи менеджменту компанії на ринку засобів захисту рослин допомагає зменшити негативний вплив від відсутності чіткої правової бази, яка контролює обіг засобів захисту рослин. Підприємство має висококваліфікованих працівників, фінансові ресурси, постійних клієнтів та позитивний імідж, тому негативний вплив від відсутності правової бази не такий, наприклад, як у компанії, яка тільки вийшла на ринок. Наявність власного інтернет-магазину дає гарантію споживачам на отримання оригінальної продукції, а не фальсифікованої.

- загрози – слабкі сторони:

Низькі бар'єри входу на ринок та недосконалість збору маркетингової інформації збільшує шанси придбання фальсифікованої продукції. Низькі бар'єри входу на ринок та обмежена частка ринку через жорстку конкуренцію збільшує шанси зменшення частки ринку.

- можливості – сильні сторони:

Великий досвід роботи на ринку засобів захисту рослин та позитивний імідж компанії при збільшенні кількості споживачів за рахунок росту сільськогосподарського ринку допоможе залучити нових клієнтів. Наявність власного виробництва, власного науково-дослідного центру та інтелектуальних трудових ресурсів дають можливість проведення науково-дослідних та конструкторських робіт, а також розширення асортименту, публікацію на спеціальних порталах та привернення уваги ЗМІ. Наявний широкий та глибокий асортимент дає змогу зменшити негативний вплив поганої екології, дає вибір продуктів для вирішення великого спектру проблем.

- можливості – слабкі сторони:

Недосконалість системи збору маркетингової інформації може призвести до втрати існуючих або потенційних клієнтів. Проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт можуть посилити вплив «Прополе» на ринок та збільшити частку ринку.

2.3 Аналіз зовнішньоекономічного середовища підприємства ТОВ «ПроПоле»

Аналіз ринку засобів захисту рослин як в Україні, так і за кордоном, є важливою складовою для розуміння конкурентного середовища, особливостей попиту та пропозиції, а також для визначення стратегічного напрямку розвитку компанії ТОВ «ПроПоле». Ринок засобів захисту рослин, зокрема гербіцидів, фунгіцидів, інсектицидів, та мікродобрив, є надзвичайно важливим елементом у сільськогосподарському секторі, оскільки ці засоби забезпечують захист рослин від шкідників, хвороб і бур'янів, підвищуючи врожайність і якість продукції. На сучасному аграрному ринку України існує ряд викликів і тенденцій, які визначають динаміку розвитку цього сегмента, включаючи регулювання законодавства, впровадження нових технологій, вплив кліматичних умов, а також конкурентну боротьбу між постачальниками та виробниками [10].

Український ринок засобів захисту рослин є динамічним і конкурентним, де представлені як вітчизняні, так і міжнародні компанії. Основними гравцями на ринку є великі світові виробники, такі як **Zhejiang Xinan Chemical Industrial Group Co., Ltd**, **Nutrichem Company Limited**, **Limin Group Co., Ltd**, **Shandong Binnong Technology Co., Ltd**, та інші, які поставляють широкий спектр агрохімікатів для сільського господарства. Ці компанії є надійними партнерами для ТОВ «ПроПоле», оскільки вони забезпечують якісні засоби захисту рослин, що відповідають найвищим стандартам ефективності та безпеки. Завдяки співпраці з цими компаніями, «ПроПоле» може гарантувати своїм клієнтам доступ до сучасних засобів захисту рослин, які допомагають збільшувати врожайність і підвищувати ефективність аграрного виробництва.

Zhejiang Xinan Chemical Industrial Group Co., Ltd (також відома як Wunsa Group) є однією з провідних компаній, з якою співпрацює «ПроПоле». Ця компанія спеціалізується на виробництві різноманітних агрохімікатів, включаючи гербіциди, інсектициди, фунгіциди, а також спеціальні хімікати, які використовуються в аграрній сфері. Zhejiang Xinan відома своєю орієнтацією на

інновації та розробку нових, екологічно безпечних продуктів, що відповідають сучасним стандартам. Завдяки їхнім передовим технологіям і постійному вдосконаленню процесів виробництва, «ПроПоле» отримує надійні та ефективні рішення для захисту рослин, що особливо важливо в умовах змін клімату та зростання попиту на екологічно чисту продукцію. На українському ринку ця компанія забезпечує надійне постачання сучасних агрохімікатів, що допомагає аграрним підприємствам успішно боротися з основними викликами у виробництві сільськогосподарських культур [17].

Nutrichem Company Limited — це один важливий партнер ТОВ «ПроПоле», який займається виробництвом широкого спектра засобів захисту рослин. Компанія спеціалізується на розробці новітніх формул та інноваційних рішень, що дозволяють підвищувати ефективність боротьби зі шкідниками та хворобами, одночасно зменшуючи вплив на навколишнє середовище. Однією з основних переваг продукції Nutrichem є їхні інноваційні підходи до розробки препаратів, які забезпечують тривалий захист рослин і знижують ризики розвитку резистентності у шкідників. Співпраця з цією компанією дозволяє ТОВ «ПроПоле» пропонувати своїм клієнтам високоякісні засоби захисту, які забезпечують оптимальні умови для вирощування різноманітних культур.

Limin Group Co., Ltd також є важливим постачальником для ТОВ «ПроПоле». Компанія займається виробництвом і постачанням як хімічних, так і біологічних засобів захисту рослин. Їхня продукція включає широкий спектр гербіцидів, інсектицидів, фунгіцидів, що відповідають сучасним вимогам до ефективності та екологічної безпеки. Однією з особливостей продукції Limin Group є акцент на біологічних рішеннях, що зменшують вплив агрохімікатів на довкілля, а також сприяють підтримці екосистеми. Це особливо важливо для клієнтів «ПроПоле», які прагнуть дотримуватися принципів сталого аграрного виробництва та мінімізувати шкідливий вплив на природні ресурси [1].

Shandong Binnong Technology Co., Ltd є ще одним з основних постачальників ТОВ «ПроПоле». Ця компанія займається виробництвом гербіцидів та інсектицидів, які широко використовуються в

сільськогосподарській діяльності. Продукція Shandong Binnong Technology вирізняється високою якістю та ефективністю, що дозволяє успішно боротися з різноманітними шкідниками та бур'янами. Завдяки співпраці з цією компанією, «ПроПоле» має можливість забезпечувати своїх клієнтів ефективними засобами захисту рослин, що дозволяє підтримувати високу врожайність та мінімізувати втрати від впливу шкідливих факторів.

У 2023-2024 роках індійський агрохімічний сектор досяг обсягу в \$8,22 мільярда і прогнозується його зростання до \$13,08 мільярда до 2029 року. Незважаючи на економічні труднощі, такі як зростання вартості сировини та коливання на ринку, сектор продемонстрував стійкість завдяки інноваціям, державній підтримці та стратегічним інвестиціям, включаючи ініціативи «Make in India» та «Atmanirbhar Abhiyan». Це підкреслює потенціал Індії як надійного партнера для міжнародних гравців, а також її роль у забезпеченні глобальних ланцюгів постачання агрохімікатів. Для ТОВ «ПроПоле» індійський ринок може стати важливим стратегічним напрямком для встановлення партнерських відносин, що дозволить розширити асортимент продукції та впроваджувати новітні технології [4].

На міжнародному ринку засобів захисту рослин існує високий рівень конкуренції, що стимулює компанії інвестувати в нові розробки та вдосконалювати свої продукти. Важливими трендами є зростання попиту на екологічно безпечні засоби захисту рослин, що зумовлено як споживчими перевагами щодо екологічно чистих продуктів, так і посиленням вимог з боку законодавства. У зв'язку з цим, партнери ТОВ «ПроПоле» активно працюють над розробкою нових, екологічно безпечних формул, які дозволяють зменшити залишкові кількості агрохімікатів у продуктах і зберегти екологічну рівновагу.

Конкуренція на ринку засобів захисту рослин є одним із визначальних факторів, що впливають на діяльність ТОВ «ПроПоле». Сучасний аграрний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, оскільки багато вітчизняних і міжнародних компаній надають схожі послуги та продукцію, спрямовану на забезпечення ефективного захисту рослин. У такому середовищі,

щоб залишатися конкурентоспроможним, ТОВ «ПроПоле» має не тільки забезпечувати якість продукції, але й постійно адаптуватися до вимог ринку, інвестувати у технології та впроваджувати інноваційні рішення [11].

На ринку України основними конкурентами ТОВ «ПроПоле» є такі компанії, як **UKRAVIT**, **Сингента Україна**, **Bayer Crop Science**, **Нертус** та інші великі виробники і дистриб'ютори засобів захисту рослин. Кожна з цих компаній має свої унікальні особливості, які дозволяють їм займати стабільні позиції на ринку та впливати на розвиток конкуренції. Наприклад, **UKRAVIT** є однією з найбільших вітчизняних компаній, що спеціалізується на виробництві агрохімікатів і пропонує широкий асортимент гербіцидів, фунгіцидів, інсектицидів, а також добрив. Компанія активно розвиває свій асортимент і інвестує в розробку нових продуктів, що дозволяє їй успішно конкурувати як із міжнародними, так і з вітчизняними виробниками.

Компанія **Сингента Україна**, що є частиною глобального гравця на ринку агрохімії, займає значну частку ринку засобів захисту рослин. Сингента має багаторічний досвід роботи, потужну дослідницьку базу та значні ресурси для розвитку нових продуктів і технологій. Їх продукція вирізняється високою якістю та ефективністю, що приваблює багатьох агровиробників в Україні. Крім того, наявність власної системи агрономічного супроводу дозволяє компанії забезпечувати клієнтів не лише продуктами, але й консультаційною підтримкою, що створює значну конкурентну перевагу.

Іншим великим гравцем на ринку є **Bayer Crop Science**, що пропонує широкий асортимент агрохімікатів, які відомі своєю якістю та ефективністю. Bayer інвестує значні кошти у дослідження та розробку, що дозволяє їм залишатися на передовій інновацій у сфері захисту рослин. Їхня продукція має високу репутацію серед аграріїв, і компанія активно працює над просуванням своїх продуктів на ринку, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти. Це створює для ТОВ «ПроПоле» значний виклик, оскільки продукція Bayer асоціюється з високою ефективністю і, відповідно, є популярною серед агропідприємств.

Компанія **Нертус** також є одним з важливих гравців на ринку засобів захисту рослин в Україні. Вона спеціалізується на виробництві та постачанні агрохімікатів, що відзначаються ефективністю в умовах українського клімату і ґрунтів. Нертус активно працює над вдосконаленням своєї продукції і пропонує рішення, які є конкурентоспроможними за ціною, що робить їх популярними серед малих і середніх фермерських господарств. Завдяки цьому, Нертус створює додатковий рівень конкуренції на ринку, змушуючи інших гравців, включаючи «ПроПоле», адаптувати свої стратегії і пропонувати клієнтам конкурентні ціни та високу якість продукції.

ТОВ «ПроПоле» працює у висококонкурентному середовищі, де на ринку присутні як великі міжнародні корпорації з величезними ресурсами, так і потужні вітчизняні виробники, які активно розвиваються і займають свої ніші. В умовах такої конкуренції «ПроПоле» обирає стратегію співпраці з провідними світовими виробниками, такими як **Zhejiang Xinan Chemical Industrial Group Co., Ltd, Nutrichem Company Limited, Limin Group Co., Ltd**, що дозволяє забезпечувати своїх клієнтів продукцією найвищої якості, яка відповідає сучасним вимогам аграрного ринку. Завдяки такій співпраці компанія «ПроПоле» може конкурувати з іншими гравцями, пропонуючи своїм клієнтам сучасні та ефективні засоби захисту рослин.

Крім того, ТОВ «ПроПоле» активно інвестує в розвиток власних агротехнологічних рішень і надання агрономічного супроводу для своїх клієнтів, що є важливим елементом конкурентної стратегії. Компанія не лише постачає агрохімікати, але й забезпечує комплексний сервіс, який включає в себе розробку технологій вирощування, консультації з приводу вибору засобів захисту рослин та мікродобрив, а також постійний моніторинг стану посівів. Такий підхід дозволяє «ПроПоле» створювати додаткову цінність для своїх клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та зміцненню позицій компанії на ринку [18].

Таким чином, конкуренція на ринку засобів захисту рослин в Україні є високою, і ТОВ «ПроПоле» стикається з викликами з боку як великих

міжнародних корпорацій, так і вітчизняних виробників. Проте завдяки співпраці з провідними світовими партнерами, високоякісному асортименту продукції, а також наданню комплексного агротехнологічного супроводу, «ПроПоле» вдається зберігати свої позиції та розвивати свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції.

У контексті сучасного ринку засобів захисту рослин, існує низка тенденцій та регуляторних вимог, що визначають умови діяльності агрохімічних компаній як в Україні, так і на міжнародному рівні. Ці фактори впливають на вибір стратегій розвитку, інвестиційні рішення та перспективи росту компаній у цій сфері.

Однією з ключових тенденцій на ринку засобів захисту рослин є зростання попиту на екологічно чисті та біологічні засоби захисту. Споживачі все більше орієнтуються на продукцію, що вирощується без використання хімічних речовин або із застосуванням мінімальної кількості агрохімікатів. Це обумовлено як бажанням забезпечити більш здорове харчування, так і зростаючим розумінням негативного впливу хімічних речовин на навколишнє середовище. Внаслідок цього агрохімічні компанії, включаючи ТОВ «ПроПоле», змушені адаптувати свої продукти та технології до нових вимог ринку, орієнтуючись на екологічну безпеку та сталість. Відповідно, компанія активно співпрацює з партнерами, такими як Zhejiang Xinan Chemical Industrial Group Co., Ltd та Limin Group Co., Ltd, які розробляють і пропонують біологічні та екологічно чисті засоби захисту рослин, що відповідають сучасним стандартам [65].

Іншою значущою тенденцією є впровадження інноваційних технологій у виробництво та використання засобів захисту рослин. Використання дронів для точного внесення засобів захисту, автоматизованих систем моніторингу полів та нових формул препаратів є одним з напрямків, який активно розвивається в агрохімічній галузі. Ці технології не лише підвищують ефективність використання агрохімікатів, але й дозволяють зменшити витрати, оптимізувати обсяги використання препаратів та знизити їх негативний вплив на екосистему. ТОВ «ПроПоле» також не стоїть осторонь цих тенденцій і інвестує в новітні

технології, що забезпечують кращу ефективність виробництва та оптимізацію ресурсів. Наприклад, компанія впроваджує діджитал рішення для агрономічного супроводу своїх клієнтів, що дозволяє підвищити точність і ефективність використання засобів захисту рослин.

Законодавче регулювання агрохімічної галузі є важливим аспектом, що визначає діяльність компаній в цій сфері. В Україні, як і в багатьох країнах, законодавство щодо використання засобів захисту рослин постійно змінюється, оскільки уряд прагне зменшити негативний вплив агрохімікатів на здоров'я людей та довкілля. Зокрема, одним з ключових аспектів регулювання є вимоги до реєстрації та сертифікації засобів захисту рослин. Всі препарати, які використовуються на ринку, повинні проходити процедуру реєстрації, яка підтверджує їх безпечність і відповідність стандартам якості. Це стосується як вітчизняних, так і імпортованих продуктів, тому компанія «ПроПоле» змушена ретельно підбирати своїх постачальників, щоб гарантувати відповідність продукції вимогам українського законодавства [46].

Також варто відзначити посилення вимог до використання засобів захисту рослин, особливо в контексті дотримання норм Європейського зеленого курсу (European Green Deal), який спрямований на зменшення використання хімічних речовин у сільському господарстві та перехід до більш сталих агротехнологій. Цей курс передбачає скорочення використання пестицидів на 50% до 2030 року, що змушує компанії адаптуватися до нових вимог і розробляти менш шкідливі препарати. ТОВ «ПроПоле», як компанія, що прагне відповідати сучасним викликам, активно співпрацює з міжнародними партнерами для впровадження нових, екологічно безпечних рішень, що дозволять забезпечити високу врожайність, водночас зменшуючи негативний вплив на довкілля.

Законодавство також регулює питання щодо зберігання, транспортування та утилізації засобів захисту рослин. Компанія повинна дотримуватися суворих правил безпеки при зберіганні агрохімікатів, оскільки неправильне поводження з цими речовинами може призвести до значних екологічних проблем. Утилізація залишків і тари від засобів захисту рослин є ще одним важливим аспектом, який

регулюється законодавством. Це вимагає від компаній, зокрема ТОВ «ПроПоле», забезпечення належної утилізації використаної тари та відходів, що виникають під час використання продукції.

2.4 Дослідження існуючого стану управління бізнес-процесами підприємства ТОВ «ПроПоле»

Управлінська структура ТОВ «ПроПоле» є лінійно-функціональною, що забезпечує високий рівень ефективності в організації виробничих і управлінських процесів. Лінійно-функціональна структура характеризується чітким розподілом функцій та обов'язків між різними підрозділами, що дозволяє максимально ефективно використовувати всі ресурси компанії. Кожен підрозділ має конкретні завдання та підпорядковується відповідному керівнику, що забезпечує оперативність у виконанні функцій і прийнятті управлінських рішень. Такий підхід до управління дозволяє компанії ефективно створювати базу для самофінансування та забезпечувати фінансову стабільність.

Основною особливістю лінійно-функціональної структури є наявність вертикальної лінії підзвітності, де кожен працівник знає, кому він підпорядковується і які завдання повинен виконувати. Це дозволяє уникнути дублювання функцій і мінімізувати можливі конфлікти в процесі роботи. Кожен підрозділ виконує свої конкретні функції, наприклад, відділ закупівель займається постачанням сировини та матеріалів, відділ виробництва відповідає за технологічні процеси та контроль якості, відділ збуту — за реалізацію продукції, а відділ маркетингу — за просування продуктів на ринку. Така структура дозволяє забезпечити повну координацію між усіма ланками, що сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії [70].

Завдяки чіткому розподілу функцій між різними підрозділами, лінійно-функціональна структура ТОВ «ПроПоле» сприяє ефективному прийняттю управлінських рішень. Керівники підрозділів мають повноваження ухвалювати рішення в межах своєї компетенції, що дозволяє швидко реагувати на зміни в

зовнішньому середовищі та адаптуватися до нових викликів. Наприклад, якщо необхідно збільшити обсяги виробництва певного продукту, керівник відділу виробництва може ухвалити відповідне рішення, тоді як відділ закупівель оперативно забезпечить необхідні матеріали. Такий підхід дозволяє компанії бути гнучкою та швидко адаптуватися до змін ринкових умов [65].

Окрім того, лінійно-функціональна структура управління дозволяє компанії створювати базу для самофінансування, оскільки кожен підрозділ відповідає за свої витрати та доходи. Наприклад, фінансовий відділ відповідає за управління фінансовими потоками та розробку бюджетів, що дозволяє контролювати витрати та забезпечувати фінансову стабільність підприємства. Завдяки цьому компанія може працювати без залучення зовнішніх джерел фінансування, що підвищує її незалежність і стійкість на ринку. Ефективне управління фінансовими ресурсами також дозволяє інвестувати у розвиток нових проектів, модернізацію виробництва та впровадження нових технологій.

Таблиця 2.2

Управлінська структура ТОВ «ПроПоле»

| Підрозділ | Функції | Основні завдання |
|--------------------|--|---|
| Відділ закупівель | Організація постачання сировини, насіння, засобів захисту рослин | Укладення договорів із постачальниками, планування закупівель, забезпечення матеріальних ресурсів виробництва |
| Відділ виробництва | Організація та контроль виробничих процесів | Контроль якості продукції, впровадження нових технологій, оптимізація виробництва |
| Відділ збуту | Реалізація продукції, робота з клієнтами | Моніторинг ринку, укладення договорів на постачання, організація збуту продукції |
| Відділ маркетингу | Просування продукції, реклама | Розробка рекламних кампаній, участь у виставках, підвищення обізнаності про продукцію |
| Фінансовий відділ | Управління фінансовими потоками, розробка бюджетів | Контроль витрат, оптимізація фінансових ресурсів, розробка бюджетів |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| Підрозділ агрономічного супроводу | Консультації щодо використання агрохімікатів, моніторинг посівів | Розробка технологічних карт, агрономічний супровід клієнтів, рекомендації з приводу захисту рослин |
|-----------------------------------|--|--|

Лінійно-функціональна управлінська структура ТОВ «ПроПоле» забезпечує ефективну організацію всіх виробничих і управлінських процесів, що дозволяє компанії досягати високих результатів у своїй діяльності. Кожен підрозділ має чітко визначені функції та підпорядковується відповідному керівнику, що забезпечує оперативність ухвалення рішень та ефективне використання ресурсів. Такий підхід дозволяє компанії створювати базу для самофінансування, залишатися конкурентоспроможною на ринку та успішно адаптуватися до змін ринкових умов [46].

Аналіз управління основними бізнес-процесами ТОВ «ПроПоле» дозволяє зрозуміти, як саме компанія організовує свою діяльність, аби забезпечити високу ефективність та конкурентоспроможність на ринку засобів захисту рослин. Бізнес-процеси компанії охоплюють такі ключові напрямки, як закупівлі, виробництво, збут та маркетинг, кожен з яких має свої особливості, спрямовані на досягнення максимальної результативності.

Процес закупівель є одним з ключових етапів у діяльності ТОВ «ПроПоле». Закупівля сировини та засобів захисту рослин є основою для забезпечення виробництва якісної продукції та надання агротехнологічних послуг. Компанія співпрацює з провідними світовими постачальниками, такими як **Zhejiang Xinan Chemical Industrial Group Co., Ltd**, **Nutrichem Company Limited**, **Limin Group Co., Ltd**, що дозволяє отримувати високоякісну сировину та агрохімікати. Основною метою закупівель є забезпечення стабільного постачання необхідних матеріалів за конкурентними цінами, що сприяє зниженню виробничих витрат та підвищенню ефективності всього виробничого

процесу. Закупівельний відділ також відповідає за проведення переговорів із постачальниками, укладання договорів та забезпечення належної якості сировини, що гарантує відповідність продукції вимогам ринку та стандартам якості.

Виробництво є наступним важливим етапом у ланцюжку бізнес-процесів ТОВ «ПроПоле». Основним завданням виробничого процесу є впровадження нових технологій, що дозволяють підвищити продуктивність та якість продукції, а також зменшити витрати на виробництво. Компанія активно інвестує в новітні технології, які дозволяють ефективно використовувати ресурси, зменшувати негативний вплив на довкілля та забезпечувати високу якість продукції. Контроль якості продукції є ще одним важливим аспектом виробничого процесу. Компанія має власну систему контролю якості, яка включає регулярні перевірки всіх етапів виробництва, що дозволяє виявляти та усувати можливі дефекти, а також забезпечувати відповідність продукції встановленим стандартам. Завдяки цьому компанія може гарантувати своїм клієнтам стабільно високу якість продукції, що є важливою перевагою на конкурентному ринку [19].

Збут продукції ТОВ «ПроПоле» здійснюється за допомогою різноманітних стратегій збуту, що дозволяють охопити максимально широкий ринок і задовольнити потреби різних категорій споживачів. Основною стратегією збуту є співпраця з посередниками, що дозволяє ефективно реалізовувати продукцію через широку мережу партнерів, які мають досвід роботи на ринку засобів захисту рослин і добре розуміють потреби агровиробників. Крім того, компанія активно використовує власний інтернет-магазин для дистрибуції продукції, що дозволяє охопити більшу аудиторію, включаючи дрібних фермерів, які не мають доступу до посередників. Такий підхід дозволяє забезпечити гнучкість у збуті продукції, підвищити рівень продажів та забезпечити стабільні грошові потоки, що є важливим аспектом для фінансової стабільності компанії.

Маркетинг є важливою складовою управління бізнес-процесами, оскільки він дозволяє просувати продукцію на ринку, підвищувати обізнаність про компанію та залучати нових клієнтів. ТОВ «ПроПоле» використовує

різноманітні маркетингові стратегії та кампанії, щоб забезпечити ефективне просування своєї продукції. Компанія активно проводить рекламні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про бренди **RYASNO** та **DIYA**, які є основними торговими марками продукції.

Використання **ВТЛ-активностей** (below-the-line) є однією з важливих складових маркетингової стратегії, оскільки вони дозволяють забезпечити безпосередню взаємодію зі споживачами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності до компанії та її продукції. Наприклад, проведення демонстраційних заходів, семінарів та днів відкритих дверей для фермерів дозволяє компанії наочно продемонструвати ефективність своїх продуктів та створити позитивний імідж серед цільової аудиторії. Крім того, участь у виставках та аграрних заходах дозволяє компанії представляти свою продукцію на національному та міжнародному рівнях, що сприяє зміцненню її позицій на ринку та залученню нових клієнтів [69].

Інноваційність та технології є важливими складовими розвитку ТОВ «ПроПоле», що дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною та надавати своїм клієнтам сучасні агротехнологічні рішення. Використання дронів, діджитал рішень та впровадження новітніх агротехнологій на демонстраційних полігонах є ключовими елементами інноваційної стратегії компанії, що спрямована на підвищення ефективності виробництва, зменшення витрат та забезпечення сталості в сільськогосподарському виробництві.

Одним із важливих елементів інноваційного підходу ТОВ «ПроПоле» є використання дронів для моніторингу полів та внесення засобів захисту рослин і добрив. Дрони дозволяють здійснювати точний контроль стану посівів, виявляти проблемні ділянки та оперативно реагувати на можливі загрози, такі як шкідники чи хвороби. Завдяки високій точності та швидкості, дрони забезпечують оптимальне використання агрохімікатів, що дозволяє зменшити витрати на їхнє застосування, а також мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Використання дронів є особливо ефективним у великих господарствах, де вручну здійснити моніторинг стану полів є практично

неможливо. Завдяки цьому компанія «ПроПоле» може надавати своїм клієнтам точну інформацію про стан їхніх посівів та рекомендації щодо необхідних заходів захисту [59].

Діджитал рішення також є невід'ємною частиною інноваційної стратегії ТОВ «ПроПоле». Компанія активно використовує сучасні цифрові технології для управління агрономічними процесами, що дозволяє забезпечувати більш точне і своєчасне прийняття рішень, а також підвищувати ефективність використання ресурсів. Наприклад, використання спеціалізованих програмних продуктів для аналізу даних про стан ґрунту, погоду, рівень вологості тощо дозволяє агрономам приймати рішення щодо оптимального часу для внесення добрив, поливу чи застосування засобів захисту рослин. Це сприяє підвищенню врожайності та зменшенню витрат на агрохімікати, оскільки всі заходи здійснюються в найсприятливіші моменти, що забезпечує максимальну ефективність.

Впровадження сучасних агротехнологій на демонстраційних полігонах є ще одним важливим напрямком діяльності ТОВ «ПроПоле», що дозволяє компанії не лише тестувати нові технології та продукти, але й наочно демонструвати їхню ефективність своїм клієнтам. Демонстраційні полігони є своєрідною лабораторією, де агрономи компанії випробовують нові технології вирощування, нові сорти насіння, системи зрошення та агрохімікати. Це дозволяє оцінити їхню ефективність у реальних умовах і визначити найкращі практики для використання в аграрному виробництві. Крім того, демонстраційні полігони є важливим інструментом у роботі з клієнтами, оскільки вони дозволяють наочно продемонструвати переваги впровадження новітніх технологій, що сприяє підвищенню довіри до компанії та її продукції [71].

ТОВ «ПроПоле» також активно використовує інновації в управлінні бізнес-процесами, впроваджуючи сучасні системи автоматизації, які дозволяють оптимізувати виробничі процеси та зменшити витрати на управління. Автоматизація дозволяє зменшити кількість помилок, пов'язаних з людським фактором, та забезпечує більш точний контроль за виконанням різних операцій.

Це стосується як планування закупівель, так і управління запасами, організації виробництва та збуту продукції. Сучасні технології дозволяють забезпечити прозорість усіх процесів, що є важливим аспектом для підтримки довіри з боку клієнтів та партнерів.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗАКУПІВЕЛЬ І ЗБУТУ ТОВ «ПРОПОЛЕ».

3.1. Обґрунтування вибору ринку, його оцінка.

Обґрунтування вибору ринку та його оцінка є важливим аспектом стратегічного планування діяльності ТОВ «ПроПоле». Вибір ринку для впровадження нового інсектициду, розробленого на основі діючої речовини хлорантраніліпролу, здійснювався з урахуванням ряду факторів, таких як попит на подібні засоби захисту рослин, рівень конкуренції, регуляторні вимоги, можливості логістики та перспективи розвитку аграрного сектору. Одним із ключових чинників, що вплинув на вибір ринку, є зростаючий попит на ефективні та безпечні засоби захисту рослин, який є характерним для аграрних країн з інтенсивним розвитком сільського господарства, зокрема європейських держав, а також деяких азійських і латиноамериканських ринків [65].

На європейському ринку спостерігається висока потреба в нових інсектицидах, що відповідають вимогам Європейського зеленого курсу, спрямованого на скорочення використання хімічних пестицидів та зменшення негативного впливу на довкілля. З урахуванням цих вимог, обраний ринок представляє значний потенціал для впровадження інсектициду, що має високу ефективність, водночас мінімізуючи вплив на екосистеми. Хлорантраніліпрол є інноваційною діючою речовиною, що має низький токсичний вплив на бджіл та інші корисні комахи, що робить його особливо привабливим для європейських фермерів, які прагнуть дотримуватися принципів екологічного виробництва.

Також при виборі ринку була врахована наявність регуляторної бази, що дозволяє ефективно провести сертифікацію нового продукту. В умовах сучасних європейських ринків особливо важливо дотримуватися суворих стандартів якості та безпеки, що передбачають ретельну оцінку кожного компоненту продукції та відповідність екологічним вимогам. Ринки, на яких регуляторні умови чітко визначені і де існує система підтримки впровадження нових агротехнологій, є пріоритетними для компанії, оскільки це дозволяє мінімізувати

можливі ризики при виході на нові території та забезпечити стабільний попит на продукцію [48].

Оцінка обраного ринку також включає аналіз рівня конкуренції, що є важливим критерієм для прийняття стратегічних рішень. На європейському ринку діють такі великі гравці, як Bayer, Syngenta, BASF та інші, які займають суттєві частки ринку засобів захисту рослин. ТОВ «ПроПоле» обрало для себе нішу інноваційних продуктів з акцентом на екологічну безпеку, що дозволяє конкурувати з лідерами ринку, пропонуючи продукти, що відповідають сучасним запитам аграріїв. Такий підхід дає можливість не тільки успішно інтегруватися в європейський ринок, але й отримати лояльних клієнтів серед фермерських господарств, що прагнуть впроваджувати сталий підхід до виробництва [8].

Крім того, важливим фактором при виборі ринку стало економічне становище цільових країн. Зокрема, ринки з високим рівнем розвитку аграрного сектору, що характеризуються стабільним зростанням попиту на засоби захисту рослин, мають значний потенціал для продажів продукції компанії. Наприклад, на ринках Європейського Союзу спостерігається стабільне зростання попиту на інноваційні агрохімікати через прагнення фермерів до підвищення врожайності, зниження втрат від шкідників та дотримання вимог екологічних стандартів. Це робить європейські країни одним із ключових ринків для впровадження нових інсектицидів на основі хлорантраніліпролу [9].

Також було проведено оцінку логістичних можливостей для забезпечення стабільних поставок продукції. У цьому контексті ринки, де існує добре розвинена логістична інфраструктура, а також можливість використання місцевих складів і дистрибуційних центрів, є особливо привабливими для виходу на них з новою продукцією. Такий підхід дозволяє компанії знизити витрати на транспортування та зберігання продукції, що є важливим фактором для підтримки конкурентоспроможності та зниження кінцевої вартості продукції для споживача.

3.1.1. Впровадження нового продукту – інсектицид на основі діючої речовини Хлорантраніліпрол.

Впровадження нового продукту — інсектициду на основі діючої речовини хлорантраніліпролу — є важливим стратегічним кроком для ТОВ «ПроПоле». Хлорантраніліпрол є сучасним інсектицидом, що характеризується високою ефективністю проти широкого спектру шкідників, таких як лускокрилі, завдяки його унікальному механізму дії, який полягає в порушенні роботи м'язової системи шкідників. Ця речовина є новим поколінням інсектицидів, що забезпечують довготривалий контроль шкідників при низьких нормах витрати, що робить її ефективною та економічною для фермерів [5].

Однією з головних переваг хлорантраніліпролу є його екологічна безпечність у порівнянні з традиційними інсектицидами. Він має низьку токсичність для бджіл та інших корисних комах, що робить його особливо привабливим для ринків, де екологічна безпека є пріоритетом, зокрема для Європейського Союзу, який дотримується принципів сталого аграрного виробництва. В Європі інсектицид вже зареєстрований та дозволений для використання в таких країнах, як Австрія, Німеччина, Греція, Угорщина, Ірландія, Італія, Португалія та Румунія, що свідчить про його відповідність суворим регуляторним вимогам та екологічним стандартам, прийнятим у цих країнах.

Основною ціллю впровадження інсектициду на основі хлорантраніліпролу є забезпечення аграріїв високоефективним засобом контролю над шкідниками, що допоможе підвищити врожайність та якість сільськогосподарської продукції. Це особливо важливо в умовах сучасних ринкових тенденцій, де споживачі вимагають продукцію з меншим рівнем залишкових пестицидів, а фермери прагнуть використовувати менш шкідливі для довкілля препарати. «Дія-ХлоратНіл», інсектицид на основі хлорантраніліпролу, позиціонується як екологічно безпечна альтернатива традиційним засобам захисту рослин, здатна

забезпечити ефективний контроль над шкідниками без шкоди для корисної фауни [68].

Продукт «Дія-ХлоратНіл» є прямим конкурентом відомого інсектициду Coragen від компанії DuPont. Хоча Coragen займає значну частку ринку і відомий своєю ефективністю, новий продукт «Дія-ХлоратНіл» має кілька конкурентних переваг, включаючи економічно вигідну ціну та екологічніші властивості. Це дозволить компанії ТОВ «ПроПоле» успішно конкурувати на ринку та пропонувати продукцію, яка відповідає сучасним вимогам аграрного сектору.

Важливо також зазначити, що реалізація нового інсектициду здійснюватиметься у співпраці з китайським виробником Lier Cropscience Co., Ltd, який є одним із провідних виробників агрохімічної продукції у світі. Вибір цього партнера обґрунтований його високим рівнем виробничих потужностей та стабільною репутацією, що забезпечує якісне виробництво і своєчасне постачання продукції на ринок. Це дозволить компанії «ПроПоле» не лише забезпечити стабільний випуск та реалізацію продукту, але й підтримувати конкурентну ціну, що є важливим чинником для здобуття ринкової частки.

План впровадження інсектициду на основі хлорантраніліпролу передбачає поетапне збільшення обсягів продажів протягом перших п'яти років. У перший рік планується реалізувати 3000 літрів продукту, в другий — 5000 літрів, і так далі до 14 000 літрів на п'ятий рік. Такий поступовий підхід дозволить ефективно інтегрувати продукт на ринок, забезпечити його поступове визнання серед фермерів і отримати відгуки для подальшого вдосконалення стратегій збуту та маркетингу [72].

3.1.2. Економічна ефективність введення нового типу продукції - інсектицид на основі діючої речовини Хлорантраніліпрол.

Впровадження нового продукту — інсектициду на основі діючої речовини хлорантраніліпролу — є важливим стратегічним кроком для ТОВ «ПроПоле». Хлорантраніліпрол є сучасним інсектицидом, що характеризується високою

ефективністю проти широкого спектру шкідників, таких як лускокрилі, завдяки його унікальному механізму дії, який полягає в порушенні роботи м'язової системи шкідників. Ця речовина є новим поколінням інсектицидів, що забезпечують довготривалий контроль шкідників при низьких нормах витрати, що робить її ефективною та економічною для фермерів.

Однією з головних переваг хлорантраніліпролу є його екологічна безпечність у порівнянні з традиційними інсектицидами. Він має низьку токсичність для бджіл та інших корисних комах, що робить його особливо привабливим для ринків, де екологічна безпека є пріоритетом, зокрема для Європейського Союзу, який дотримується принципів сталого аграрного виробництва. В Європі інсектицид вже зареєстрований та дозволений для використання в таких країнах, як Австрія, Німеччина, Греція, Угорщина, Ірландія, Італія, Португалія та Румунія, що свідчить про його відповідність суворим регуляторним вимогам та екологічним стандартам, прийнятим у цих країнах [67].

Основною ціллю впровадження інсектициду на основі хлорантраніліпролу є забезпечення аграріїв високоефективним засобом контролю над шкідниками, що допоможе підвищити врожайність та якість сільськогосподарської продукції. Це особливо важливо в умовах сучасних ринкових тенденцій, де споживачі вимагають продукцію з меншим рівнем залишкових пестицидів, а фермери прагнуть використовувати менш шкідливі для довкілля препарати. «Дія-ХлоратНіл», інсектицид на основі хлорантраніліпролу, позиціонується як екологічно безпечна альтернатива традиційним засобам захисту рослин, здатна забезпечити ефективний контроль над шкідниками без шкоди для корисної фауни [61].

Продукт «Дія-ХлоратНіл» є прямим конкурентом відомого інсектициду Coragen від компанії DuPont. Хоча Coragen займає значну частку ринку і відомий своєю ефективністю, новий продукт «Дія-ХлоратНіл» має кілька конкурентних переваг, включаючи економічно вигідну ціну та екологічніші властивості. Це

дозволить компанії ТОВ «ПроПоле» успішно конкурувати на ринку та пропонувати продукцію, яка відповідає сучасним вимогам аграрного сектору.

Важливо також зазначити, що реалізація нового інсектициду здійснюватиметься у співпраці з китайським виробником Lier Cropscience Co., Ltd, який є одним із провідних виробників агрохімічної продукції у світі. Вибір цього партнера обґрунтований його високим рівнем виробничих потужностей та стабільною репутацією, що забезпечує якісне виробництво і своєчасне постачання продукції на ринок. Це дозволить компанії «ПроПоле» не лише забезпечити стабільний випуск та реалізацію продукту, але й підтримувати конкурентну ціну, що є важливим чинником для здобуття ринкової частки [65].

План впровадження інсектициду на основі хлорантраніліпролу передбачає поетапне збільшення обсягів продажів протягом перших п'яти років. У перший рік планується реалізувати 3000 літрів продукту, в другий — 5000 літрів, і так далі до 14 000 літрів на п'ятий рік. Такий поступовий підхід дозволить ефективно інтегрувати продукт на ринок, забезпечити його поступове визнання серед фермерів і отримати відгуки для подальшого вдосконалення стратегій збуту та маркетингу.

Таким чином, впровадження інсектициду на основі хлорантраніліпролу є стратегічним кроком для ТОВ «ПроПоле», що дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку засобів захисту рослин, розширити асортимент продукції та задовольнити зростаючий попит на екологічно безпечні та ефективні агрохімікати. Завдяки співпраці з надійним виробником, ефективній стратегії впровадження на ринок та конкурентним перевагам продукту, компанія має всі шанси успішно реалізувати новий продукт та забезпечити його популярність серед фермерів, що прагнуть оптимізувати свої виробничі процеси та покращити екологічну ситуацію [15].

3.1.3 Відповідність європейським нормам використання інсектицидів та інтеграція з Європейським зеленим курсом.

Європейські норми використання інсектицидів спрямовані на обмеження використання хімічних засобів захисту рослин з метою зменшення негативного впливу на довкілля та здоров'я людей. Такі вимоги формуються в рамках суворої регуляторної системи Європейського Союзу, яка передбачає оцінку екологічних ризиків, токсичності для флори і фауни, а також впливу на якість продуктів харчування.

Хлорантраніліпрол, діюча речовина нового інсектициду, відповідає вимогам ЄС, зокрема має низький рівень токсичності для бджіл і корисних комах, що робить його особливо привабливим у контексті нової стратегії розвитку сільського господарства, передбаченої Європейським зеленим курсом. Європейський зелений курс є довгостроковою стратегією, яка спрямована на досягнення кліматичної нейтральності Європи до 2050 року та включає цілі щодо скорочення використання хімічних пестицидів на 50% до 2030 року. Це значно змінює вимоги до агрохімічних продуктів і стимулює виробників до створення нових, більш безпечних і ефективних засобів захисту рослин [6].

Завдяки тому, що інсектицид на основі хлорантраніліпролу вже зареєстрований і дозволений для використання в країнах ЄС, таких як Австрія, Німеччина, Греція, Угорщина, Ірландія, Італія, Португалія та Румунія, він має всі можливості стати конкурентоспроможним на європейському ринку. Відповідність європейським нормам також відкриває можливість отримати позитивний відгук від споживачів, які дедалі більше орієнтуються на безпечні для навколишнього середовища засоби захисту рослин, що відповідають принципам сталого виробництва.

Інтеграція з Європейським зеленим курсом не лише дозволяє вийти на нові ринки, але й забезпечує впровадження передових технологій у сільськогосподарське виробництво. Хлорантраніліпрол, завдяки своїм властивостям, здатний значно зменшити негативний вплив на довкілля, що є

ключовим фактором у досягненні цілей Зеленого курсу. Використання таких інсектицидів дозволяє фермерам підвищити врожайність без шкоди для екосистем, що робить продукт привабливим як для великих агрохолдингів, так і для малих фермерських господарств, які орієнтовані на органічне або сталий підхід до виробництва.

Європейський зелений курс також стимулює використання інноваційних технологій у сільському господарстві, і хлорантраніліпрол є частиною цієї стратегії. Завдяки своїй інноваційній формулі, цей інсектицид дозволяє зменшити використання хімічних речовин, тим самим знижуючи ризик забруднення ґрунту та водних ресурсів. Це також сприяє зменшенню викидів парникових газів, оскільки скорочення використання пестицидів дозволяє знизити витрати на їх виробництво та транспортування, що відповідає загальним цілям Європейського зеленого курсу [15].

Впровадження інсектициду на основі хлорантраніліпролу відповідає європейським нормам використання засобів захисту рослин та інтегрується в загальні стратегічні цілі Європейського зеленого курсу. Це дозволяє ТОВ «ПроПоле» розширювати свою присутність на європейському ринку, забезпечувати відповідність суворим екологічним вимогам і пропонувати продукцію, яка відповідає потребам сучасного сільського господарства, спрямованого на сталий розвиток та захист навколишнього середовища.

3.2. Закупівельна стратегія та вибір постачальника.

Аналіз потенційних постачальників є важливою частиною закупівельної стратегії ТОВ «ПроПоле». Компанія здійснює ретельний відбір серед постачальників, орієнтуючись на низку критеріїв, що дозволяють забезпечити стабільні поставки продукції високої якості. Основними критеріями відбору є репутація на ринку, відповідність продукції міжнародним стандартам, надійність та можливість довготривалої співпраці. Крім цього, ТОВ «ПроПоле» звертає

увагу на цінову політику постачальників та умови оплати, які мають бути конкурентоспроможними і водночас вигідними для компанії.

Одним із ключових постачальників для ТОВ «ПроПоле» є компанія Lier Cropscience Co., Ltd. Ця компанія є одним із лідерів у виробництві засобів захисту рослин в Китаї, займаючи провідні позиції серед експортерів агрохімічної продукції. Вона забезпечує високий рівень якості продукції, що відповідає міжнародним стандартам, і пропонує вигідні умови співпраці, що включають своєчасні поставки та конкурентоспроможні ціни. Завдяки цьому Lier Cropscience Co., Ltd стала основним постачальником інсектицидів для ТОВ «ПроПоле».

Окрім Lier Cropscience Co., Ltd, компанія також співпрацює з іншими китайськими виробниками, такими як Jiangsu Flag Chemical Industry Co., Ltd, Guangxi Limin Pharmaceutical Co., Ltd та Zhejiang Xinan Chemical Industrial Group Co., Ltd, що також мають значну репутацію на світовому ринку агрохімічної продукції. Співпраця з цими компаніями дозволяє ТОВ «ПроПоле» забезпечувати стійкі поставки інсектицидів та відповідати на запити ринку.

Вибір постачальника на основі цінової пропозиції та якості продукції — це важливий елемент закупівельної стратегії для будь-якого підприємства, яке прагне залишатися конкурентоспроможним на ринку. Для ТОВ «ПроПоле» цей процес потребує комплексного аналізу, що враховує як фінансові, так і якісні аспекти співпраці з потенційними постачальниками.

Одним із провідних постачальників, з яким співпрацює ТОВ «ПроПоле», є Lier Cropscience Co., Ltd. Ця компанія входить до трійки найбільших експортерів агрохімічної продукції в Китаї, і її репутація на міжнародній арені дозволяє гарантувати стабільність та надійність поставок. Щодо цінової політики, Lier Cropscience Co., Ltd. пропонує одну з найбільш конкурентоспроможних цін на інсектициди на основі хлорантраніліпролу, що є основою нової лінійки продукції ТОВ «ПроПоле». Вартість літра інсектициду при оптовій закупівлі становить 28,5 доларів США, що є дуже вигідною пропозицією з огляду на ринкові умови [63].

Однак ціна — це не єдиний критерій вибору. Якість продукції є ключовим аспектом для підтримання високої репутації ТОВ «ПроПоле» серед своїх клієнтів. Lier Cropscience Co., Ltd. володіє міжнародними сертифікатами якості, що підтверджують відповідність продукції всім вимогам безпеки та екологічних стандартів. Такі сертифікати є критично важливими, оскільки агрохімічна продукція повинна відповідати жорстким вимогам, зокрема, в межах Європейського зеленого курсу, який ставить високі екологічні стандарти для сільськогосподарської хімії. Відповідність цим стандартам дозволяє не тільки реалізовувати продукцію на європейському ринку, але й уникати ризиків, пов'язаних з можливими санкціями або регуляторними обмеженнями.

Додатково до цього, Lier Cropscience Co., Ltd. пропонує стабільні умови співпраці, що включають зручні терміни поставок, можливість довготривалих контрактів з фіксованими цінами, а також гнучкість у питаннях оплати. Ця компанія вже зарекомендувала себе як надійний постачальник, що дозволяє ТОВ «ПроПоле» уникнути непередбачуваних переривань у ланцюгах постачання, які могли б негативно вплинути на операційну діяльність компанії [63].

На підставі цих факторів, ТОВ «ПроПоле» може бути впевнене, що співпраця з Lier Cropscience Co., Ltd. забезпечить стабільні та економічно вигідні умови закупівель, зберігаючи при цьому високу якість продукції. Це дозволить компанії не тільки зберегти конкурентоспроможність на українському ринку, але й розширювати свою присутність, завдяки чому підприємство зможе швидко реагувати на зміни в ринковій ситуації та вимоги клієнтів.

Договірні відносини з постачальниками не тільки забезпечують безперебійність поставок, але й значно впливають на фінансові показники компанії, зокрема через умови оплати, терміни поставок та організацію логістики.

Одним з основних постачальників ТОВ «ПроПоле» є компанія Lier Cropscience Co., Ltd., яка пропонує гнучкі умови оплати. Для зручності та стабільності співпраці, Lier Cropscience Co., Ltd. пропонує можливість здійснення оплати в кілька етапів, що дозволяє компанії уникати значного

фінансового навантаження на початкових етапах співпраці. Це особливо важливо для підприємств, які планують нарощувати обсяги закупівель поступово протягом кількох років, як у випадку ТОВ «ПроПоле» [63].

Що стосується термінів поставок, компанія Lier Cropscience Co., Ltd. чітко визначає часові рамки для виконання замовлень. Завдяки налагодженим логістичним процесам, поставки з Китаю здійснюються в середньому протягом кількох тижнів, що дозволяє ТОВ «ПроПоле» точно планувати свої операційні процеси та забезпечувати своєчасну дистрибуцію інсектицидів на внутрішньому ринку. Морські перевезення є основним засобом транспортування продукції з Китаю до України, що дозволяє значно зменшити транспортні витрати порівняно з авіап перевезеннями або іншими альтернативними способами доставки. Морські перевезення, попри відносно тривалий час доставки, є економічно вигіднішими, що особливо важливо для великих партій товару.

Для компанії ТОВ «ПроПоле» планується закупівля інсектициду на основі хлорантраніліпролу у кількості 3000 літрів протягом першого року. Така партія є оптимальною для початку співпраці та дозволяє перевірити ефективність як продукту, так і взаємодії з постачальником. У наступні роки обсяги закупівель будуть поступово збільшуватися: на другий рік планується придбати вже 5000 літрів, на третій рік – 8000 літрів, і до п'ятого року обсяг закупівель має зрости до 14 000 літрів. Таке планове зростання обсягів закупівель відповідає стратегії розвитку компанії та враховує ринковий попит на продукцію [65].

Умови оплати та логістики мають критичне значення для ефективної реалізації довгострокової закупівельної стратегії ТОВ «ПроПоле». Гнучкість у фінансових умовах дозволяє компанії зберігати ліквідність і зменшувати ризики, пов'язані з великими одноразовими витратами. У свою чергу, чітко визначені терміни поставок і ефективна логістика допомагають уникати перебоїв у постачанні продукції, що є важливим для стабільності діяльності компанії.

3.3 Збутова стратегія та сегментація ринку дистриб'юції

Визначення цільових клієнтів здійснюється за двома ключовими чинниками – географією та потребами. Це дозволяє підприємству чітко розуміти, які саме сільськогосподарські підприємства можуть стати їхніми основними клієнтами, та якими є специфічні вимоги цих підприємств до продукції.

Географічний аспект сегментації ринку полягає у фокусі на регіони України, де зосереджено найбільші площі під вирощування таких культур, як кукурудза, соняшник, томати, картопля, яблуні та інші популярні агрокультури. Це сільськогосподарські регіони з високим рівнем механізації, де агровиробники потребують сучасних та ефективних засобів захисту рослин, таких як інсектициди на основі хлорантраніліпролу. Таким чином, ТОВ «ПроПоле» орієнтується на великі агрокомпанії та середні фермерські господарства, що займаються вирощуванням культур на промисловій основі [64].

З іншого боку, потребова сегментація визначається специфічними потребами сільськогосподарських виробників у боротьбі зі шкідниками, які суттєво знижують врожайність. Наприклад, для фермерів, що вирощують кукурудзу та соняшник, особливо важливо забезпечити ефективний контроль за комахами-шкідниками на всіх етапах росту культур. Інсектициди від ТОВ «ПроПоле» пропонують високий рівень захисту завдяки новітнім технологіям у сфері хімічного захисту рослин, що дозволяє знижувати втрати врожаю і підвищувати його якість.

Крім того, компанія аналізує потреби аграріїв не лише в основних агрокультурах, але й у спеціалізованих нішах, таких як садівництво. Для підприємств, що вирощують яблуні, забезпечення захисту від шкідників є не менш важливим, оскільки вплив комах може призвести до значного зниження якості фруктів, що, у свою чергу, впливає на ринкову вартість продукції. Відповідно, ТОВ «ПроПоле» також фокусується на розробці і постачанні інсектицидів, які відповідають вимогам високотехнологічних садівничих підприємств [63].

Таким чином, сегментація ринку дозволяє компанії не лише краще розуміти свій ринок і споживачів, але й пропонувати їм саме ті продукти, які

необхідні для конкретних умов вирощування різних культур, підвищуючи конкурентоспроможність продукції і задовольняючи потреби клієнтів у високоякісних засобах захисту рослин.

ТОВ «ПроПоле» розробляє комплексну стратегію збуту продукції, використовуючи декілька різноманітних каналів для досягнення максимального охоплення ринку та ефективного збуту. В основі цієї стратегії лежить прямий продаж, що орієнтований на великі аграрні підприємства та сільськогосподарські кооперативи. Такий підхід дозволяє компанії встановлювати прямі відносини з ключовими споживачами своєї продукції. Прямі продажі дозволяють знизити витрати, пов'язані з посередницькими послугами, що, у свою чергу, дає можливість пропонувати продукцію за вигіднішими цінами. Це особливо важливо для великих агропідприємств, які можуть закуповувати продукцію великими партіями, забезпечуючи собі економію на обсягах і знижуючи витрати на логістику. У цьому випадку компанія зосереджується на індивідуальному підході до кожного клієнта, що сприяє зміцненню партнерських відносин та підвищенню лояльності споживачів [66].

Водночас, ТОВ «ПроПоле» розуміє, що для розширення своєї присутності на ринку необхідно налагоджувати співпрацю з дистриб'юторами. Дистриб'ютори дозволяють компанії охоплювати ті ринки, де поки немає достатньо розвиненої мережі збуту чи власної фізичної присутності. Ця співпраця особливо важлива для обслуговування регіонів, де компанія не може самостійно здійснювати пряму дистрибуцію через логістичні або інші обмеження. Дистриб'ютори володіють досвідом та налагодженими каналами поставок, що дає змогу компанії оперативно виходити на нові ринки та забезпечувати швидку доставку продукції до кінцевого споживача. Це допомагає значно збільшити обсяг реалізації, розширюючи клієнтську базу.

Окремим важливим елементом збутової стратегії є розвиток онлайн-продажів. ТОВ «ПроПоле» активно розвиває свій власний інтернет-магазин, який дасть змогу компанії взаємодіяти з меншими фермерами, приватними господарствами та навіть садівниками-аматорами. Онлайн-продажі дозволяють

забезпечити клієнтів продукцією без зайвих посередників, скорочуючи час від замовлення до отримання товару. Це особливо важливо для дрібних фермерів, які потребують швидкого та зручного доступу до засобів захисту рослин, а також для регіонів, де фізичні канали дистрибуції поки що не розвинуті. Інтернет-магазин дозволяє компанії охопити набагато ширшу географію, оскільки для цього не потрібна наявність фізичних складів або представництв у кожному регіоні. Це робить процес продажу більш гнучким і доступним для будь-якого клієнта, незалежно від місця його розташування [63].

Крім того, ТОВ «ПроПоле» планує активно просувати свою продукцію через маркетингові інструменти в інтернеті, що також стимулюватиме зростання онлайн-продажів. Такий підхід є перспективним, оскільки в сучасних умовах дедалі більше споживачів обирають онлайн-шопінг через зручність та економію часу. Таким чином, компанія може запропонувати своїм клієнтам не тільки якісний товар, але й високий рівень сервісу, швидку доставку та вигідні умови співпраці.

Стимулювання збуту продукції ТОВ «ПроПоле» є ключовим елементом для збільшення обсягу продажів та побудови міцних партнерських відносин з клієнтами. Компанія реалізує широкий спектр маркетингових заходів, які спрямовані на активне просування продукції, створення привабливих умов для співпраці та зміцнення бренду на ринку засобів захисту рослин. Однією з найефективніших маркетингових стратегій є участь компанії у сільськогосподарських виставках. Це дає можливість не лише презентувати продукцію широкому колу фермерів і агропідприємств, але й проводити прямі переговори, укладати контракти та отримувати відгуки від споживачів. Виставки є важливою платформою для створення нових партнерських відносин та підвищення обізнаності про продукцію серед потенційних клієнтів [63].

Для залучення нових клієнтів ТОВ «ПроПоле» активно впроваджує різноманітні акції, знижки та спеціальні пропозиції. Наприклад, на перших етапах співпраці компанія пропонує суттєві знижки для нових клієнтів, що стимулює їх до першої покупки і дає змогу ознайомитися з продукцією. Це також

є стимулом для аграрних підприємств та фермерських господарств обрати продукцію компанії у подальшому. Додатково компанія може впроваджувати систему бонусів за великі обсяги закупівлі, що сприятиме збільшенню замовлень і відповідно досягненню кращих економічних результатів.

Програми лояльності також відіграють важливу роль у стратегічному підході до стимулювання збуту. Постійні клієнти компанії отримують особливі умови співпраці, які включають додаткові знижки, безкоштовні консультації та швидку доставку продукції. Це дає змогу зміцнити довіру між компанією та клієнтами, що підвищує рівень їхньої лояльності і зменшує ймовірність переходу до конкурентів. Крім того, програми лояльності стимулюють клієнтів до довгострокової співпраці, що дозволяє компанії планувати обсяги виробництва та продажів на більш тривалі терміни [63].

Особливу увагу в маркетингових стратегіях ТОВ «ПроПоле» займають BTL-активності, які передбачають пряму взаємодію з клієнтами. Наприклад, компанія проводить демонстрації своїх засобів захисту рослин безпосередньо на території фермерських господарств. Це дозволяє клієнтам переконатися у високій ефективності продукції в реальних умовах. Презентації, майстер-класи та навчальні семінари сприяють не лише підвищенню рівня обізнаності про продукцію, але й встановленню міцніших відносин з клієнтами. Такий підхід дає можливість зосередитися на довготривалій співпраці та сприяє розвитку партнерських відносин на основі взаємної довіри.

ВИСНОВКИ

Висновок охоплює основні аспекти, досліджені в рамках теми управління закупівлею та збутом засобів захисту рослин. Спершу було проаналізовано теоретичні основи, які показали важливість ефективного управління процесами закупівлі та збуту в сфері оптової торгівлі. Описано поняття засобів захисту рослин, їх класифікацію та значення для діяльності компаній, що займаються оптовою торгівлею. Було підкреслено, що закупівлі є ключовою складовою, яка безпосередньо впливає на рентабельність та ефективність роботи. Розглянуто також основні етапи процесу закупівлі, акцентовано увагу на тому, що правильне планування закупівельних стратегій дозволяє знижувати витрати та покращувати результати діяльності компанії.

Детальне дослідження господарської діяльності ТОВ «ПроПоле» дозволило охарактеризувати фінансовий стан підприємства та умови його функціонування в умовах зовнішньої конкуренції. В результаті аналізу було виявлено ключові напрями для розвитку бізнес-процесів та покращення загальних показників ефективності. Також було проаналізовано зовнішні чинники, що впливають на діяльність компанії, зокрема конкуренцію та ринкові умови, що дозволило окреслити можливі шляхи для подальшого вдосконалення стратегій закупівель та збуту.

У рамках дослідження управління закупівельними та збутовими процесами розглянуто обґрунтування вибору ринку для нового продукту — інсектициду на основі хлорантраніліпролу. Було визначено економічну доцільність введення цього продукту на ринок, а також проаналізовано відповідність європейським нормам та вимогам екологічної політики ЄС. Вибір постачальників був здійснений на основі комплексного аналізу їхньої надійності та репутації, з урахуванням можливостей забезпечення стабільних поставок. Збутова стратегія передбачає як прямі продажі, так і співпрацю з дистриб'юторами для покриття ширшого ринку, а також розвиток онлайн-каналів продажу для залучення нових клієнтів.

Загалом, управління закупівлями та збутом засобів захисту рослин є ключовим чинником успішної діяльності компанії. Впровадження ефективних стратегій дозволяє не лише оптимізувати логістичні процеси, але й забезпечити конкурентні переваги на ринку. Завдяки правильно підібраним маркетинговим стратегіям, підприємство може підвищити рівень продажів та забезпечити сталий розвиток на ринку агрохімічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугас В.В. Економічна сутність конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Бугас, С.М. Невмержицька, Н.Р. Бугас // Modern Economics. – 2018. – № 11 (2018). – С. 34-37. – Режим доступу до журналу: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-05)
2. Веклич О.О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат [Текст] / О.О. Веклич // Економіка України. – 2019. – № 3. – С. 27–35.
3. Василенко Л.В. Світові тенденції розвитку ринку засобів захисту рослин. Київ: Інститут Аграрної Економіки 2018. № 2. 100-106 с.
4. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. Вип. 45. С. 159–163.
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 304 с.
6. Імпорт ЗЗР в Україну у 2019 році. Аграрне інформаційне агентство Інфоіндустрія. URL: <https://infoindustria.com.ua/import-zzr-v-ukrayinu-u-2019-rotsi>
7. Жмак Б.В., Невмержицька С. М. Управління збутовою діяльністю підприємства. Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути [зб. наук. пр.]: матеріали XVII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 11 червня 2021 р.). Київ, 2021. – С. 28-32.
8. Касич А.О. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2015. № 8 (173). С. 36-42.
9. Касич А.О., Лавриненко Е.Т. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності [Текст] / С.М. Невмержицька, Я.В. Левчук // Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. Серія

«Економічні науки». – Випуск 32/2018. – С. 99-103. – Режим доступу до журналу: <http://www.ej.kherson.ua/index.php/arkhiv-vidannya/2017?id=87>

10. Лавриненко Е.Т. Управління конкурентними перевагами підприємства [Електронний ресурс] / Е.Т. Лавриненко, С.М. Невмержицька // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6 (17). – Режим доступу до журналу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9786>

11. Названо Топ-10 країн імпортерів пестицидів до України. Аграрне інформаційне агентство AgroNews. URL: <https://agronews.ua/news/nazvano-top-10-krain-importeriv-pestytsydiv-do-ukrainy/>

12. Ринок пестицидів. Аграрне інформаційне агентство Агробізнес сьогодні. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/12942-rynok-pestytsydiv.html>

13. Цалко Т. Р. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії / Т. Р. Цалко, С. М. Невмержицька // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 6 (74). – С. 160-167. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-46>

14. Цалко Т.Р., Харченко Т.О., Хондока А.М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. Ефективна економіка. 2019. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.37>

15. ТОВ «ПРОПОЛЕ» <https://propole.com.ua/about/>

16. "Епіцентр К" Офіційний сайт Епіцентр К

17. "Розетка" Офіційний сайт Розетка

18. "Метінвест" Офіційний сайт Метінвест

Англомовні джерела:

19. "Adama Agricultural Solutions" Офіційний сайт Adama Agricultural Solutions

20. "BASF Agricultural Solutions" Офіційний сайт BASF Agricultural Solutions

21. "Bayer Crop Science" Офіційний сайт Bayer Crop Science

22. "Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR)" Опис моделі CPFR на Supply Chain Quarterly
23. "Corteva Agriscience" Офіційний сайт Corteva Agriscience
24. "Dow AgroSciences" Офіційний сайт Dow AgroSciences
25. "ERC" Офіційний сайт ERC
26. "FMC Corporation" Офіційний сайт FMC Corporation
27. "Just-in-Time (JIT)" Опис моделі JIT на Investopedia
28. "Marketing Management" – Philip Kotler, 15th Edition.
29. "Monsanto Company" Офіційний сайт Monsanto Company
30. "MTI" Офіційний сайт MTI
31. "Nufarm" Офіційний сайт Nufarm
32. "Operations and Supply Chain Management" – F. Robert Jacobs, Richard B. Chase, 15th Edition.
33. "Purchasing and Supply Chain Management" – Kenneth Lyons and Brian Farrington, 8th Edition.
34. "Sales and Distribution Management" – Pingali Venugopal, 2nd Edition.
35. "Salesforce CRM" Офіційний сайт Salesforce
36. "SAP ERP" Офіційний сайт SAP
37. "Syngenta Group" Офіційний сайт Syngenta Group
38. "Total Quality Management (TQM)" Опис моделі TQM на ASQ
39. "Vendor-Managed Inventory (VMI)" Опис моделі VMI на Investopedia
40. "Zhejiang Xinan Chemical Industrial Group Co.,Ltd"
<https://www.wynca.com/>
41. 2023 China's Top 100 Pesticide Companies list released, with the overall sales increase 28.76% <https://foreverest.net/news-list/2023-chinas-top-100-pesticide-companies-list-released-with-the-overall-sales-increase-28-76>
42. 2023 China's Top 100 Pesticide Companies list released
<https://news.agropages.com/News/NewsDetail---50242.htm>
43. "BASF Agricultural Solutions" Офіційний сайт BASF Agricultural Solutions

44. "Bayer Crop Science" Офіційний сайт Bayer Crop Science
45. "Corteva Agriscience" Офіційний сайт Corteva Agriscience
46. "Dow AgroSciences" Офіційний сайт Dow AgroSciences
47. "Monsanto Company" Офіційний сайт Monsanto Company
48. "Nufarm" Офіційний сайт Nufarm
49. "Adama Agricultural Solutions" Офіційний сайт Adama Agricultural Solutions
50. "SAP ERP" Офіційний сайт SAP
51. "Salesforce CRM" Офіційний сайт Salesforce
52. "Vendor-Managed Inventory (VMI)" Опис моделі VMI на Investopedia
53. "Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR)" Опис моделі CPFR на Supply Chain Quarterly
54. "Just-in-Time (JIT)" Опис моделі JIT на Investopedia
55. "Total Quality Management (TQM)" Опис моделі TQM на ASQ
56. "Operations and Supply Chain Management" – F. Robert Jacobs, Richard B. Chase, 15th Edition.
57. "Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation" – Sunil Chopra, Peter Meindl, 6th Edition.
58. "Purchasing and Supply Chain Management" – Kenneth Lyons and Brian Farrington, 8th Edition.
59. "Marketing Management" – Philip Kotler, 15th Edition.
60. "Sales and Distribution Management" – Pingali Venugopal, 2nd Edition.
61. Журнал "Journal of Supply Chain Management" Офіційний сайт журналу Journal of Supply Chain Management
62. Журнал "International Journal of Production Economics" Офіційний сайт журналу International Journal of Production Economics
63. "Zhejiang Xinan Chemical Industrial Group Co.,Ltd"
<https://www.wynca.com/>

64. 2023 China's Top 100 Pesticide Companies list released, with the overall sales increase 28.76% <https://foreverest.net/news-list/2023-chinas-top-100-pesticide-companies-list-released-with-the-overall-sales-increase-28-76>
65. 2023 China's Top 100 Pesticide Companies list released <https://news.agropages.com/News/NewsDetail---50242.htm>
66. "Syngenta Group" Офіційний сайт Syngenta Group
67. "FMC Corporation" Офіційний сайт FMC Corporation
68. "BASF Agricultural Solutions" Офіційний сайт BASF Agricultural Solutions
69. "Bayer Crop Science" Офіційний сайт Bayer Crop Science
70. "Corteva Agriscience" Офіційний сайт Corteva Agriscience
71. "Dow AgroSciences" Офіційний сайт Dow AgroSciences
72. "Monsanto Company" Офіційний сайт Monsanto Company
73. "Nufarm" Офіційний сайт Nufarm
74. "Adama Agricultural Solutions" Офіційний сайт Adama Agricultural Solutions
75. "MTI" Офіційний сайт MTI
76. "ERC" Офіційний сайт ERC