

Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. С. 361–362 с.

2. Дяченко О.В. Формування україномовної блогосфери в контексті політичної комунікації в мережі Інтернет // Політикус. 2020. Вип. 6. С. 23–28.

3. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2015. № 42. Р. 99–102.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

А.В. Зацепілін, магістрант

В.В. Нечипоренко, канд. с.-г. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Ринкові трансформаційні процеси, що відбуваються в економічному середовищі призводить до змін у системі управління підприємствами різних галузей. Ці зміни, насамперед, торкнулися системи постачання сировини та матеріалів, а також збуту продукції, що зумовило необхідність вивчення фахівцями ринку, його інфраструктури, конкурентів та для утримання своїх позицій на ринку та отримання прибутку. Тож, збутова система потребує пошуку таких методів управління збутовою діяльністю, які допомагали б підприємствам враховувати потреби ринку та вести конкурентну боротьбу.

У ринкових умовах перед виробниками постають завдання, серед яких: пошук нових ринків збуту та вивчення попиту на продукцію, створення ефективної системи управління збутом, визначення оптимального обсягу продажів, вибір найбільш раціональних каналів товароруку. Одним із завдань успішного рішення має стати використання інтегрованого підходу до управління збутом, тобто повідомлення інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу, які в сукупності сприяють отриманню синергетичного ефекту в управлінні збутом. З одного боку, управління збутом ґрунтується на інструментах стратегічного управління (елементи управління збутом формуються на основі місії підприємства, стратегічних цілей підприємства,

стратегії підприємства та засобах її реалізації), а з іншого боку, управління збутом є невід'ємним елементом стратегічного маркетингу (збутова політика формується на основі стратегічних цілей маркетингу, стратегії маркетингу та засоби її реалізації). Поняття «стратегічне управління збутової діяльністю» нині в економічній літературі набуває нового значення: це не тільки найважливіша функція підприємства, а й одне із найважливіших принципів концепції стратегічного управління [1].

Стратегічне управління збутом характеризується, по-перше, як філософія маркетингу; по-друге, як орієнтовані на ринок і керівництво підприємства; по-третє, створення інструментів політики збуту. Стратегічне управління збутовою діяльністю більшості підприємств, здійснюється фахівцями відділів збуту, функції яких можуть відрізнятися, і часто визначаються виробничими відносинами, що склалися на підприємстві [2]. Стратегічне управління збутовою діяльністю передбачає використання таких інструментів, як створення мережі збуту, замовлення товарів з поставкою в певний термін, створення спеціальних цільових груп агентів зі збуту.

На підприємствах, орієнтованих на споживачів, стратегічне маркетингове управління збутом представляє собою сукупність логічно послідовних дій: стратегічне маркетингове планування збуту; стратегічна маркетингова організація збуту; стратегічний маркетинговий аналіз збуту; стратегічний маркетинговий контроль та регулювання збуту.

Задля більшої результативності стратегічного маркетингового управління збутом необхідно враховувати стадію життєвого циклу підприємства, яка безпосередньо зумовлює стратегічні цілі у сфері збуту: на стадії народження підприємства основна увага приділяється вибору цільового ринку та збільшення обсягів продажу; зростання підприємства – у центрі уваги має бути збільшення ринкової частки, розширення цільових сегментів: зрілості – підприємству доцільно зберегти існуючі позиції та вийти нові ринки збуту; старіння – підприємству доцільно залучати нових споживачів, диверсифікувати діяльність та шукати внутрішні резерви підвищення ефективності збутової діяльності.

Таким чином, при формуванні системи збуту, що відповідає новим умовам господарювання, слід враховувати вплив вище згаданих факторів та здійснювати глибокий аналіз стану та тенденцій розвитку концентрації та спеціалізації виробництва.

Список використаних джерел

1. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських
URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).

2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. Донецьк, 2009. 245 с.

УПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

А.В. Зеленський, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Успішне функціонування підприємства в умовах трансформації зовнішнього середовища вимагає постійної адаптації до змін, переорієнтації на потреби споживачів, що у свою чергу вимагає удосконалення системи управління підприємством та вибору пріоритетного напрямку розвитку. Для галузі рослинництва впровадження нових технологій дозволяє підприємству суттєво зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

Блокчейн – одна з основних технологій, яка може забезпечити інноваційність рішення для відстеження продуктів у сільському господарстві та ланцюгах постачання продуктів харчування. Сучасні ланцюги поставок сільськогосподарської продукції є складною екосистемою, яка включає певну кількість зацікавлених сторін, що ускладнює перевірку важливих критеріїв, як: країна походження, етапи розвитку сільськогосподарських культур, відповідність стандартам якості, моніторинг врожайності. Смарт-контракти Ethereum можуть ефективно відстежувати та забезпечувати безперерйну інтеграцію господарських операцій та робочих процесів для стабільних поставок сільськогосподарської продукції [1].

У 2021 р. Комісія Європейського Союзу запустила Кодекс поведінки щодо відповідального харчового бізнесу та маркетингової практики. Кодекс є частиною Стратегії ЄС «Від ферми до столу» і призначений для підвищення доступності та доступності екологічно чистих варіантів харчування зі зменшеним впливом на навколишнє середовище. Кодекс встановлює найкращі практики та дії, яких необхідно вживати від ферми до столу, які зацікавлені сторони можуть добровільно взяти на себе зобов'язання[2]. Впровадження Blockchain-технології в аграрне виробництва може привести до проблем та ризиків, які варто враховувати під час формування та реалізації такої інновації. По-перше, конфіденційність даних Blockchain платформи