

# НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

*ЖМАК О.М., СТУДЕНТКА\**

*ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Трансформаційні процеси в агропромисловому комплексі зумовили пошук нового інструментарію позиціонування продукції аграрних підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках. Суб'єкти підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки є недостатньо мобільними внаслідок чого втрачають значну частину доданої вартості за рахунок ірраціональної організації каналів збуту. За умови загострення конкурентної боротьби саме маркетингова орієнтація збутової діяльності аграрних підприємств має стати дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності та забезпечення прибутковості.

Теоретико-методичні засади управління збутовою діяльністю на засадах маркетингу в аграрному секторі економіки висвітлені у роботах В. Г. Андрійчука, П. М. Березівського, Ю. І. Данька, Ю. О. Зайцева [1], О. О. Красноруцького [2], В. М. Онегіної та багатьох інших. Проте, динамічний розвиток аграрного сектору зумовлює необхідність додаткового наукового пошуку у цій сфері.

Підвищення ролі збутової політики сільсько-господарських підприємств на сучасному етапі зумовлене декількома причинами: за часів товарного насичення вкрай складно обійтися без наблизених до покупця збутових мереж; нині посилюється боротьба за споживача, що потребує постійного вдосконалення збутової політики, підвищення її ефективності; існує необхідність підвищення конкуренто-спроможності підприємства, яка значною мірою зумовлена організацією його збутової діяльності. На збутову політику сільськогосподарських підприємств впливають керовані та некеровані фактори розподілу та, відповідно, проблеми як зовнішнього так і внутрішнього характеру (таблиця 1).

---

\* Науковий керівник – Власенко Т.А., к.е.н., старший викладач

**Проблеми збутової діяльності  
сільськогосподарських підприємств**

<i><b>Характер та сутність проблеми</b></i>
1. Зовнішній: пов'язаний з взаємовідносинами сільськогосподарських підприємств з іншими учасниками ринку.
2. Внутрішній: до них відносять функціональні (дезорганізація, що проявляється в роз'єднаності зусиль служби збуту та інших відділів підприємства) і системні (відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства; недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку; невідповідність підприємства до змін попиту; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності) проблеми збуту.

*Джерело: сформовано автором за даними [3].*

Необхідність підвищувати свій конкурентний рівень формує об'єктивні передумови розвитку ефективної збутової системи, яка б забезпечила швидке просування продукції від виробника до споживача. Створення при підприємствах пунктів оптово-роздрібно́ї торгівлі дає можливість здійснювати продаж сільськогосподарської продукції без залучення третіх осіб і безпосередньо вивчати споживчий попит. Для забезпечення безперервного виробництва і поставки якісної та безпечної продукції все більше виникає потреба у використанні переваг маркетингу та логістики.

Збутова політика орієнтує виробничий процес на задоволення платоспроможного попиту споживачів, активно працює на ринку в напрямі підтримки попиту на продукцію та організовує ефективні канали розподілу [4, с. 110-120].

Найкращу організацію розподілу продукції сільськогосподарського підприємства забезпечує збутова логістика (логістика розподілу), що розробляє раціональні канали товароруку. Цей вид логістики охоплює весь ланцюг розподілу готової продукції, а саме: маркетинг, транспортування, комплектування, пакування, складування та ін. [5].

Ефективним напрямом удосконалення збутової політики сільськогосподарських підприємств є логістичний підхід до загальної концепції маркетингу. З цієї точки зору збутову політику підприємства слід розглядати як діяльність спеціальної служби з вивчення ринку збуту продукції, встановлення цін, організації реклами тощо. Якщо маркетинг займається виявленням і стимулюванням попиту, то логістика має задовольнити цей попит із мінімальними затратами. Важливу роль при

цьому відіграє вирішення завдання організації каналів розподілу. Дослідження питання становлення ефективної системи збуту аграрної продукції, яка забезпечувала б швидке переміщення виробленої продукції від виробника до покупця, дає підстави зробити висновок, що управління збутом на основі прямих продажів дає можливість отримати найвищий прибуток, але тут і найбільший ступінь ризику, так як виробник залежить від зміни кон'юнктури ринку.

### **Література.**

1. Зайцев Ю. О. Маркетингова орієнтація управління збутом продукції аграрних підприємств: стратегії, системи, інструментарій / Ю. О. Зайцев. – Харків: Смугаста типографія, 2016. – 321 с.

2. Красноручський О. О. Закономірності та принципи функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств / О. О. Красноручський, О. Р. Азізов // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – №. 4. – С. 3-13.

3. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчук, І. В. Фабрика // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. – Економічні науки. – 2012. – Вип. 22, ч. II. – С. 10-13.

4. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л. Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 276 с

5. Афанасьєв М. П. Маркетинг: стратегія і практика фірми: [Навчальний посібник] / М. П. Афанасьєв. – М. : Банки і біржі, 2005. – 460 с.

## **ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ, ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

***ЖУРАВЕЛЬ О. С., ОЛЬШАНСКИЙ Р. В., МАГІСТРАНТИ\*,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Розвиток суспільства у всі часи відбувався під впливом конкуренції. Це стосується і економіки, і політики, і побуду та інших сфер. При цьому конкуренцію розуміють як боротьбу між суб'єктами господарської діяльності за кращі умови функціонування та забезпечення потреб як найбільше споживачів.

Питанню управлінню конкурентоспроможності присвячена

---

\* Науковий керівник – Дудник О. В., к. е. н., доцент