

3. Фонономіка Економіка українських ФОПів в реальному часі. *Опендатабот*. 2023. URL: <https://opendatabot.ua/open/foponomics>

4. Баконіна О. ФОП без доходів та ЄСВ: сплачувати чи ні. *LIGA ZAKON*. 2020. URL: [https://biz.ligazakon.net/news/192241\\_fop-bez-dokhodv-ta-sv-splachuvati-chi-n](https://biz.ligazakon.net/news/192241_fop-bez-dokhodv-ta-sv-splachuvati-chi-n)

5. ФОПи сплатили в бюджет найбільшу суму єдиного податку за 5 років *Опендатабот. Радіо Свобода*. 2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-fop-iedynyi-podatok-opendatabot/31674012.html>

УДК: 339.13

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Степанов В.О.**, магістрант\*,  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна

Критичний аналіз наукових поглядів на сутність збутової діяльності дозволив ідентифікувати її як цілеспрямовану організаційно-економічну діяльність, яка направлена на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою. При цьому під управлінням збутом продукції підприємства слід розуміти процес розробки, планування, координації, організації та контролю відповідних заходів і ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на цільовому ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з контрагентами [1, 2].

Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку суб'єктів економічних відносин. Перманентні зміни умов зовнішнього макро- і

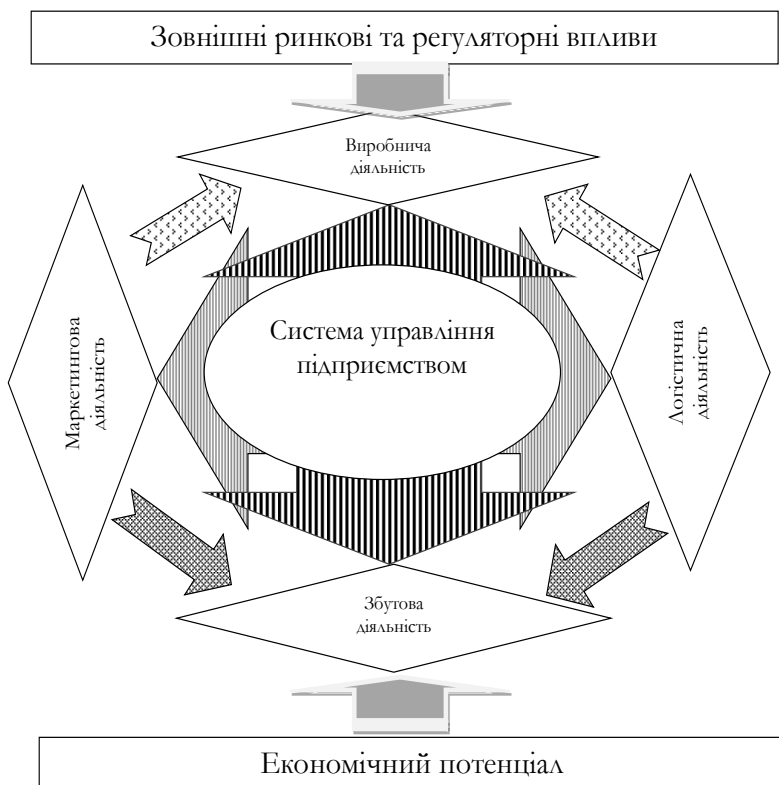
---

\* Науковий керівник – доктор економічних наук, професор О.О. Красноруцький

мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій, метою яких є забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку, тобто потенціалу організації, зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте, вона пов'язана з високим ступенем ризику, який стримує інноваційну активність. Однак ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновацій, ризикують ще більше. При цьому найбільш ефективним в короткостроковому періоді та найменш ризикованим з огляду на ризики погіршення фінансово-економічного стану підприємства з огляду на обсяги потреб в інвестиційних ресурсах є шлях впровадження комерційних та маркетингових інновацій, тобто тих, які орієнтовані на раціоналізацію протікання саме збутової стадії виробничо-комерційного циклу.

Відповідно, в дослідженні обґрунтовано критеріальні засади вибору комерційних та маркетингових інновацій з подальшим удосконаленням їх типології. В свою чергу, доведено, що найбільш раціональним критерієм, тобто визначальною ознакою, вибору комерційних та маркетингових інновацій в управлінні збутовою діяльністю аграрного підприємства є їх орієнтація на настання певних подій, а саме: збільшення ринкової частки підприємства на цільовому ринку збуту, підвищення ціни реалізації продукції підприємства за рахунок освоєння певних цільових груп споживачів продукції, а також зміна позиції підприємства в структурі каналу ринкового розподілу продукції за рахунок диверсифікації видів виробничої та комерційної діяльності. В свою чергу, збутова стратегія підприємства має бути інтегрованою в його загальну бізнес-стратегію, адже саме за цієї умови стає можливою стабілізація розвитку підприємства.

Слід зазначити, що досягнутий рівень організації та технологій виробництва продукції аграрних підприємств дозволяє раціонально здійснювати управління обсягами та якістю сільськогосподарської продукції. Втім, ефективність реалізації цього потенціалу суттєво знижується за рахунок недосконалої організації управління маркетингом та збутом продукції. При цьому, якщо маркетингова стратегія та маркетингова політика визначає загальний та специфічні напрями розвитку економічної діяльності підприємства, то від організації збутової стадії залежить остаточне формування фінансових результатів [1, 3].



**Рис. Зв'язок маркетингово-збутової та виробничої діяльності в системі менеджменту аграрного підприємства**

На підставі критичного аналізу наукових позицій та застосування представленого на рис. підходу були визначені сутнісно-змістові характеристики поняття «маркетингово-збутова система» в менеджменті аграрного підприємства, під якою слід розуміти впорядковану сукупність елементів, інструментів, підрозділів та зв'язків, які дозволяють впорядковано здійснювати маркетингові та збутові процеси. Запропонований підхід дозволяє чітко виділяти функціональне навантаження та застосований інструментарій елементів систем управління

виробничою, збутовою та маркетинговою діяльністю в їх органічному поєднанні в системі менеджменту підприємства. Слід зазначити, що для результат-орієнтованого успішного менеджменту підприємства, здавалося б, достатньо наявності сформованих каналів збуту продукції, втім, лише системне управління маркетингом та збутом може забезпечити підприємству стабільне досягнення цілей своєї діяльності, адже саме в такий спосіб останнє буде здатне до ефективної мобілізації всіх своїх виробничих та комерційних можливостей.

В роботі ідентифіковано ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств шляхом виділення типів конкурентної побудови цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств. При цьому встановлено, що складність конкурентних структур цільових ринків сільськогосподарської продукції визначається побудовою, довжиною та особливостями функціонування каналів ринкового розподілу продукції. Дослідження показали, що на рівні взаємодії аграрних підприємств з першими посередниками, які здійснюють торговельно-закупівельну діяльність конкурентну структуру більшості цільових ринків сільськогосподарської продукції можна представити як ринки олігопсонії або, в деяких випадках, монопсонії. На більш високих рівнях маркетингової інфраструктури ринку конкурентні структури модифікуються в олігополію та, іноді, наближаються до моделі досконалої конкуренції. Вказане обумовлене суттєвою диференційованістю концентрації та ефективності функціонування капіталу аграрних підприємств та підприємств сфери оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією, а отже і рівнем їх ринкової влади та повноти реалізації економічних інтересів.

#### **Бібліографічний список:**

1. Данько Ю.І. Формування систем забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2016. 301 с.

2. Красноручький О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій: монографія. Херсон: Грінь Д.С., 2012. 348 с.

3. Власенко Т.А. Структура чинників зовнішнього середовища підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 2. С. 48-54.