

## УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Чуйко Н.В.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9066-7105>

**Головко Д.О.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні умови господарювання диктують аграрним підприємствам нові вимоги до їх діяльності. Вони повинні приймати обґрунтовані рішення не тільки пов'язані з виробництвом сільськогосподарської продукції, але із ефективним її збутом.

Різні автори мають свій погляд, що ж таке збут продукції. Збут – це система всіх заходів, які проводяться після виходу продукції за межі підприємства і завершуються продажем [1].

Балабанова Л.В., описує збут, як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух» [2].

Дослідники Ключник А.В, Білозерцева І.О. збут продукції розглядають: у широкому сенсі слова – це всі операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві, а у вузькому розумінні – це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем [3]. Часто автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність».

За визначенням Белінського П.І. суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку [4]. Крім розглянутих термінів в літературних джерелах зустрічається «управління збутовою діяльністю».

Автор С.Є. Хрупович зазначає, що управління збутовою діяльністю – це сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства [5].

Управління збутовою діяльністю є важливою складовою успішної діяльності аграрних підприємств. Для ефективного

управління збутом потрібно мати детальний план дій, аналізувати ринок, визначати конкурентні переваги підприємства та створювати ефективні маркетингові стратегії.

Основними етапами управління збутовою діяльністю аграрних підприємств є:

1. Проведення аналізу ринку, шляхом вивчення потреб клієнтів, та їх попиту на продукцію.

2. Визначення конкурентних переваг. Потрібно з'ясувати, що робить продукцію конкретного підприємства унікальною та привабливою для клієнтів.

3. Вибір маркетингової стратегії. На основі аналізу ринку та конкурентних переваг підприємство розробляє маркетингову стратегію, яка найкраще підходить для його продукції.

4. Розробка плану збуту. Визначення оптимальних каналів реалізації продукції, встановлення ціни на неї та вирішення питань зберігання і доставки.

5. Моніторинг та контроль. Управління збутовою діяльністю повинно включати постійний моніторинг ринку та контроль за продажами. Важливо вчасно виявляти проблеми та шукати ефективні способи їх вирішення.

Збутова діяльність є однією з ключових функцій аграрних підприємств. Вона охоплює всі процеси, пов'язані з просуванням продукції на ринок та її реалізацією підприємствам-споживачам.

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку дуже висока, ефективне використання інструментів маркетингу є головним шляхом до успіху будь-якого аграрного підприємства. Наприклад, реклама, використання соціальних мереж, знижки та акції, розвиток бонусних програм, участь на виставках та ярмарках, залучення професійних менеджерів з продажу - це інструменти, які допомагають збільшити обсяги продажів та просування продукції на ринку.

Ефективна система збуту не тільки забезпечує короткочасний комерційний успіх, але і посилює стратегічні переваги аграрного підприємства, що дозволяє досягти стабільності в реалізації продукції, зменшити витрати на збут, виробництво та транспортування, збільшити обсяги виробництва, прибутку.

Таким чином, вдосконалення збутової діяльності є невід'ємним елементом розвитку аграрного підприємства в умовах сьогодення, та дозволяє йому успішно функціонувати на ринку, забезпечуючи стабільний розвиток у майбутньому.

### **Бібліографічний список:**

1. Гарбар Ж.В., Кватернюк А.О. Пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в галузі рослинництва. *Агросвіт*. 2021. № 12. С. 9-14.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес. 2004. 645 с.
3. Ключник А.В. Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 6. Ч. 2. С. 188-191.
4. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. Київ. Центр навчальної літератури. 2005. 624 с.
5. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств. Монографія. Тернопіль. Вид-во «ТНТУ». 2011. 160 с.