

3. Даниленко В. В. Ідентифікація характеристик конкурентного середовища цільових ринків збуту продукції підприємств-виробників зерна. *Соціальна економіка*. 2020. № 59. С. 32-38.

4. Vojtov V. A., Muzylyov D. A., Berezchnaja N. G. Integrated approach in calculation of the economic effect of the functioning of the transport and logistics complex with the account of the risk factor. *Web of Scholar*. 2018. № 1(3). С. 12-18.

**Микита Михайлович КОЛЕСНІЧЕНКО,**

*студент групи ІЗ-ТТ*

*Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*

*Науковий керівник – ДАНИЛЕНКО Валерій Володимирович,*

*к.е.н., доцент кафедри агрологістики та управління ланцюгами постачань Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*

## **СУТНІСТЬ ОРІЄНТОВАНИХ НА ПОПИТ СТРАТЕГІЙ ІНТЕГРАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАНЬ**

Концептуальні засади стратегій, орієнтованих на попит, в системі управління ланцюгами постачань були вперше обґрунтовані для розуміння значення збору інформації щодо попиту на виникнення періодів неактивності, оскільки дана інформація поширюється від джерела попиту до постачальників. Протягом певного досліджуваного терміну, на основі прогнозних оцінок, як правило, підприємства виробляють достатню кількість товарів, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. Але дане твердження не може в повній мірі відображати реальну картину на оперативному рівні, на якому, наприклад, приймається лєвова частка рішень щодо управління запасами.

У будь-якому випадку, коли фактичний попит відрізняється від прогнозованого, перше, що потрібно зробити, це відповідно скорегувати рівні пропозиції на кожному етапі ланцюга постачань. Але через певну затримку між зміною попиту та його виявленням в різних точках уздовж ланцюга постачань

вплив розриву в даних посилюється, що призводить до нестачі запасів або їх надлишків.

Баланс запасів на підприємствах порушується через надмірний рівень компенсації здійсненої менеджерами за рахунок уповільнення, або за рахунок прискорення виробництва. Виниклі коливання виявляються дорогим і неефективним наслідком для всіх учасників.

В принципі, стратегії, орієнтовані на попит, або ланцюги постачання, орієнтовані на попит, повністю засновані на механізмах маркетингу, пов'язаних як з управлінням попитом, так і пропозицією. Таким чином, маркетинг може бути ефективно організований з точки зору ініціатив, як орієнтованих на попит, так і орієнтованих на пропозицію.

Ініціативи, орієнтовані на попит концентруються на ефективних методах отримання інформації щодо існуючого попиту на ринку ближче до джерела його виникнення. Вони націлені на спостереження за змінами в попиті, з метою оперативного і точного реагування на останні тенденції і сигнали споживацьких вподобань. Також, не менш важливою їх функцією є формування попиту, реалізуючи і слідуючи рекламним і ціновим стратегіям для покращення продажів відповідно до бізнес-цілей.

З іншого боку, ініціатива зі сторони пропозиції в основному повинна бути націлена на зменшення залежності від прогнозу шляхом розвитку гнучкого ланцюга постачань, що супроводжується більш швидким реагуванням, коли стають відомими абсолютні показники попиту.

Всі характеристики, представлені вище, розглядаються в рамках стратегії, орієнтованої на попит, але на практиці фірми не часто дисципліновано притримуються науково обґрунтованих правил їх імплементації. Фактично можна зробити висновок, що компанії концентруються на умовах поведінки на різних ринках, виходячи з особливостей галузі і конкурентного середовища.

### **Список бібліографічних посилань.**

1. Красноручський О. О., Онегіна В. М. Теоретичне значення категорії розподіл продукції для досліджень функціонування аграрного ринку. *Вісник*

*Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2013. № 4. С. 3-9.*

2. Кравцов А. Г. Аналіз перспектив впровадження логістичних підходів в сферу АПК. *Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка. 2013. № 136. С. 272-279.*

3. Fursa V., Larina T., Danylenko V. Multi-channel trade influence in the logistics research context. *Соціальна економіка. 2020. № 60. С. 68-76.*

4. Vasyurenko L., Kukxa I., Danylenko V., Jing W. A compendium of globalization trends in world trade: Justification of a two-tire model of business processes. *Accounting. 2020. № 6(4). С. 501-508.*

**Крістіна Олександрівна РИБКА,**

*студент групи 13-ТТ*

*Харківського національного технічного університету  
сільського господарства імені Петра Василенка*

**Науковий керівник – ДАНИЛЕНКО Валерій Володимирович,**

*к.е.н., доцент кафедри агрологістики та управління ланцюгами постачань  
Харківського національного технічного університету сільського господарства  
імені Петра Василенка*

## **МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ**

У концепції управління доходами ми повинні подбати про два фундаментальних питання. Перше – як розрізнити декілька сегментів товарів (споживачів) і спроектувати їх розподіл так, щоб один сегмент був більш прибутковим, ніж інший. По-друге, як контролювати попит так, щоб нижній ціновий сегмент не використовував більшу частину задіяних активів.

Щоб отримати повноцінну вигоду від управління доходами, виробнику необхідно мінімізувати обсяг потужностей, які виділяються для більш низького цінового сегмента, навіть якщо попит в більш низькому ціновому сегменті достатній для використання всього обсягу активів. В даному випадку загальний компроміс полягає в виборі між розміщенням замовлення за нижчою ціною або очікуванням вищої ціни, реалізація за якою може відбутися пізніше.