

свої діяльності над. Крім того, варіативність товару збільшує його привабливість, виділяє серед конкурентів за рахунок унікальності, престижу та дизайну.

При використанні стратегії варіації товару особливу увагу слід приділяти таким моментам: наявність переваг інновацій по відношенню до існуючих товарів; поєднання інновацій з досвідом споживання, тобто сумісність інновацій з вимогами та культурою споживання товарів; ступінь складності товару за рахунок його удосконалення, оскільки надмірна складність може стати на заваді його визнанню споживачем.

Ефективна товарна політика потребує постійного контролю та регулювання виробничої програми та асортименту підприємства. Здійснення контролю в даному напрямку маркетингової діяльності спрямоване на запобігання падінню продажів та вжиття заходів щодо оптимізації товарного асортименту підприємства. До об'єктивних причин падіння продажів можна віднести старіння товарів, зміну споживчих переваг та посилення конкуренції на ринку. Якщо підприємству не вдається стабілізувати пропозицію своєї продукції на ринку, вона має розробити стратегію усунення цього продукту.

#### Список використаних джерел

1. Морохова В. О., Смолич Д. В. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 248 с.
2. [Pylypenko, A.A.](#), [Savytska, N.L.](#), [Vaksman, R.V.](#), [Uhodnikova, O.I.](#), [Schevchenko, V.S.](#) Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2019, 10(6), 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>.

## ЗВ'ЯЗОК ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Бучич О.С.**, магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Зв'язок між маркетингово-збутовою та виробничою діяльністю в системі управління аграрним підприємством дуже важливий для досягнення успіху та ефективності. Ці дві складові повинні взаємодіяти для досягнення цілей підприємства та задоволення потреб клієнтів. Ось деякі ключові аспекти цього зв'язку:

Ринковий аналіз і дослідження: Маркетингова функція здійснює аналіз ринку, визначає потреби та попит на продукцію. Ця інформація надає виробничій стороні необхідні вказівки щодо обсягів та видів продукції, яку слід виробляти.

Розробка продукції: На основі даних, отриманих в результаті маркетингового аналізу, виробництво розробляє та налаштовує виробничі процеси для виробництва продукції, яка відповідає потребам ринку та клієнтів.

Управління якістю: Маркетинг визначає стандарти якості, які вимагаються ринком, і ці вимоги передаються виробництву. Виробництво відповідає за забезпечення високої якості продукції.

Ціноутворення: Маркетинг визначає оптимальні ціни для продукції на основі аналізу попиту та конкуренції. Виробництво повинно забезпечити виробництво продукції за такими цінами.

Споживче обслуговування: Після продажу, маркетинг вивчає відгуки та скарги клієнтів щодо продукції, і виробництво може внести зміни в якість або обслуговування відповідно до потреб споживачів.

Стратегічне планування: Маркетинг та виробництво повинні спільно розробляти стратегічні плани для досягнення цілей підприємства. Це включає в себе розподіл ресурсів та розробку стратегій розвитку.

Управління ланцюжком постачання: Виробництво та маркетинг повинні співпрацювати щодо ефективного управління ланцюжком постачання, включаючи постачальників та дистриб'юторів.

Збалансована співпраця між маркетингом та виробництвом є ключовою для досягнення успіху аграрного підприємства. Вони повинні працювати як єдина команда, спрямована на задоволення потреб клієнтів та досягнення бізнес-цілей.

Управління збутовою концепцією може зіткнутися з різними проблемами і викликами, які можуть виникати в ході реалізації цього підходу. Ось деякі з основних проблем, які можуть виникнути (рис.):



**Рис. Проблеми управління виробничо-збутовою концепцією**

### Список використаних джерел

1. Лишенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33–40. [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf)