

15.10.2024).

2. Zghurska O. M. Formation of product assortment of retail enterprises. *Economy Management Business*. 2024. Vol. 44, no. 1. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010005> (дата звернення: 15.10.2024).

3. Стецик Ю. М. Інновації та їх вплив на управління асортиментом та якістю матеріалів для взуття. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 38. С. 62–68.

## **УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ВЗАМОВІДНОСИН ІЗ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Щеглова А. В.**, здобувач вищої освіти

**Шумкова В. І.**, канд. екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

В умовах розвитку євроінтеграційних процесів та сучасного періоду пошуку аграрними підприємствами України нових ринків збуту своєї продукції особливо гострими залишаються питання моніторингу й аналізу даних про управління збутом готовою продукцією.

Загалом, збутова діяльність розглядається науковцями як економічна система, ефективність якої, першочергово, залежить від характеру взаємодії з конкурентами, посередниками, партнерами, а також органами державного управління. Натомість, як підтверджує практика, успішній діяльності вітчизняних аграріїв, на сьогодні, перешкоджають деякі, ще не вирішені зараз питання. Так, серед них основними залишаються: скорочення за останні роки внаслідок відомих на те причин (через повномасштабне вторгнення рф, активні бойові дії та окупацію лівобережжя Херсонської, Запорізької областей та східних регіонів країни) обсягів продукції, яка виробляється; відсутність для зберігання продукції аграрних виробників приміщень і власних переробних підприємств та підсобних виробництв (що зумовлює використання аграріями послуг посередників, які зважаючи на стан їхньої безвихідності закупають в них продукцію за, інколи, не вигідними цінами для аграрних товаровиробників); брак часу та, особливо, коштів, щоб здійснювати пошук інформації в питанні використання складових елементів інфраструктури аграрного ринку щодо реалізації виробленої аграріями продукції; недостатня поінформованість щодо можливостей взаємодії з ними, а також

відсутність конкурентного середовища у відповідних послугах.

Поряд із вище викладеним, варто зазначити, що окремі складові інфраструктури аграрного ринку за об'єктивних і суб'єктивних причин аграріями сьогодні не задіяні. До того ж, український ринок аграрних товарів/продукції (як і ринки багатьох пострадянських країн), характеризується лібералізацією цін; недостатнім рівнем підтримки із бюджетного фінансування виробників сільськогосподарської продукції й знаходиться під недосконалими процесами впливу держави на основні канали збуту продукції (посередників, які закупають її за низькими цінами, що знижує можливість виробників у формуванні доходів). Така існуюча на сьогодні схема управління збутом дозволяє сільськогосподарському товаровиробникові отримувати невеликі прибутки або ж, просто, лише покривати збитки.

Вивчаючи питання управління збутом продукції сільськогосподарськими підприємствами необхідно, на нашу думку, звернути увагу на систему взаємовідносин між виробниками-аграріями та суб'єктами підприємницької діяльності, які здійснюють торгово-посередницьку діяльність на ринку аграрної продукції. Здійснюючи аналіз елементів системи управління збутом, необхідно відзначити не високу активність аграріїв з продажів сільськогосподарської продукції. Це залежить від моделі та форм організації процесу формування системи збуту, каналів реалізації продукції та пов'язано з ситуативними варіантами її продажу. Сьогодні, на жаль, в країні відбулися певні порушення економічних взаємовідносин між ланками у сфері виробництва, переробки продукції та її збуту.

Саме тому, важливим напрямом удосконалення управління збутом продукції та економічних взаємовідносин у даній сфері, на думку автора [1], залишається й на сьогодні подальший розвиток та ефективна діяльність уже сформованих інтегрованих аграрно-промислових структур. Завдяки ним створено стабільні сировинні зони (у відповідності до виробничих потужностей переробних підприємств) та обґрунтовано поетапний їх розвиток (з урахуванням нарощування обсягів виробництва продукції та скорочення відстані/радіусу транспортування до споживачів, або ж (за доцільності); нарощування виробничих потужностей відповідно до потреб сировинної зони), а також відпрацювання економічного механізму господарювання, основою якого є організаційно-економічна регламентація виробничого процесу, мотиваційний механізм щодо підвищення ефективності виробництва та стимулюючий розподіл результатів спільної діяльності. Завдяки цьому аграрії, у процесі збуту виробленої ними продукції, зможуть забезпечити собі підвищення рівня отриманих прибутків.

Отже, за існуючих умов функціонування суб'єктів аграрного ринку, удосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств можливо за наявності розширеної мережі економічних взаємозв'язків між сільськогосподарськими товаровиробниками та споживачами. В свою чергу, останнє має потенціал до практичної реалізації за умови добре розвинених інфраструктурних формувань аграрного ринку.

#### Список використаних джерел

1. Танасійчук О. М. Управління збутом і його взаємодія з іншими функціональними підрозділами. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2015. № 146. С. 132-139.

## **АНАЛІЗ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ: ОГЛЯД ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ**

**Юрченко К.О.**, магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах жорсткої конкуренції малий бізнес потребує ефективних стратегій для утримання клієнтів і розвитку їхньої лояльності. Впровадження інструментів, що стимулюють повторні покупки та залучення нових клієнтів через рекомендації, є ключем до збереження стабільності бізнесу. Важливим аспектом є розуміння специфіки взаємодії з клієнтами у малих підприємствах, де персоналізація послуг та індивідуальний підхід відіграють важливу роль.

Лояльність клієнтів – це стабільна прихильність споживачів до певного бренду або підприємства, яка виражається в повторних покупках та позитивному ставленні. Вона формується на основі задоволення клієнтів якістю продукції чи послуг, довіри до бренду, а також емоційного зв'язку з ним. Лояльні клієнти, як правило, менш чутливі до цінових змін і активно рекомендують компанію іншим, сприяючи її розвитку через сарафанне радіо [1; 3, с. 45].

Стимулювання лояльності клієнтів є ключовим інструментом для забезпечення стабільного зростання бізнесу. По-перше, лояльні клієнти здійснюють повторні покупки, що дозволяє знижувати витрати на залучення нових клієнтів, оскільки утримання існуючих є більш економічно вигідним. По-друге, задоволені клієнти часто виступають амбасадорами бренду, рекомендуючи його своїм знайомим, що сприяє