

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

К. А. Мікуляк,

*асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна*

К. Р. Дяченко,

здобувач вищої освіти

обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

Анотація: досліджено особливості збутової діяльності аграрних підприємств, наведено умови, необхідні для стратегічної направленості збутової діяльності аграрних підприємств та переваги діяльності маркетингової структури служби збуту.

Ключові слова: збутова діяльність, маркетингова служба, аграрні підприємства.

На сучасному етапі аграрне виробництво здійснюється в нових ринкових умовах. Сільськогосподарським товаровиробникам необхідно приймати не лише рішення щодо виробництва с.-г. продукції та дієвості організації виробничого процесу, але й стратегічні рішення, щодо ефективного її збуту. Розв'язання даних питань вимагає впровадження в діяльність маркетингових підходів. Проте сьогодні більшість виробників мають обмежені знання та навички, які б

дозволили їм ефективно використовувати маркетинг у своїй збутовій діяльності [2]. Разом з тим, в умовах економічної кризи та карантинних обмежень загострилася конкурентна боротьба за ринки збуту між виробниками с.-г. продукції не тільки в певному регіоні, а й на рівні всієї країни. Для розв'язання даної проблеми необхідний пошук нових шляхів щодо покращення збутової діяльності аграрних підприємств.

Економічним особливостям збутової діяльності аграрних підприємств приділяють увагу у своїх працях Кадирус І.Г. [2;3], Донських А.С. [2], Якубенко Ю.Л. [2], Юрченко Н.І. [3] та ін. Запровадження карантинних обмежень, починаючи з березня 2020 р., спричинило зміни у виробничій діяльності с.-г. товаровиробників через позбавлення права реалізовувати вироблену продукцію. Відсутність досвіду планування більшості функціонуючих у ринковому середовищі аграрних підприємств робить їх економічну поведінку імпульсивною, непередбаченою, націленою на короткострокові результати» [3].

Поряд з цим, актуальною проблемою, яка постає перед переважною більшістю с.-г. товаровиробників при реалізації продукції є нестача інформації про ринки збуту та відсутність попиту на вироблену продукцію. Результати опитувань показують, що виробникам не вистачає багатьох знань і навичок у сфері маркетингу, найбільше їм бракує навичок пошуку вигідних ринків збуту продукції та вивчення споживчого попиту.

Функціонування аграрних підприємств в ринкових умовах об'єктивно потребує вивчення, оперативного аналізу та розробки маркетингових збутових стратегій. Особливо важливим у сучасних умовах є «посилення стратегічної спрямованості збутової діяльності, оскільки в аграрному секторі знаходяться імпульси для розвитку і посилення їхніх позицій на ринку» [4].

Стратегічну направленість збутової діяльності забезпечують умови, зображені на рис. 1.

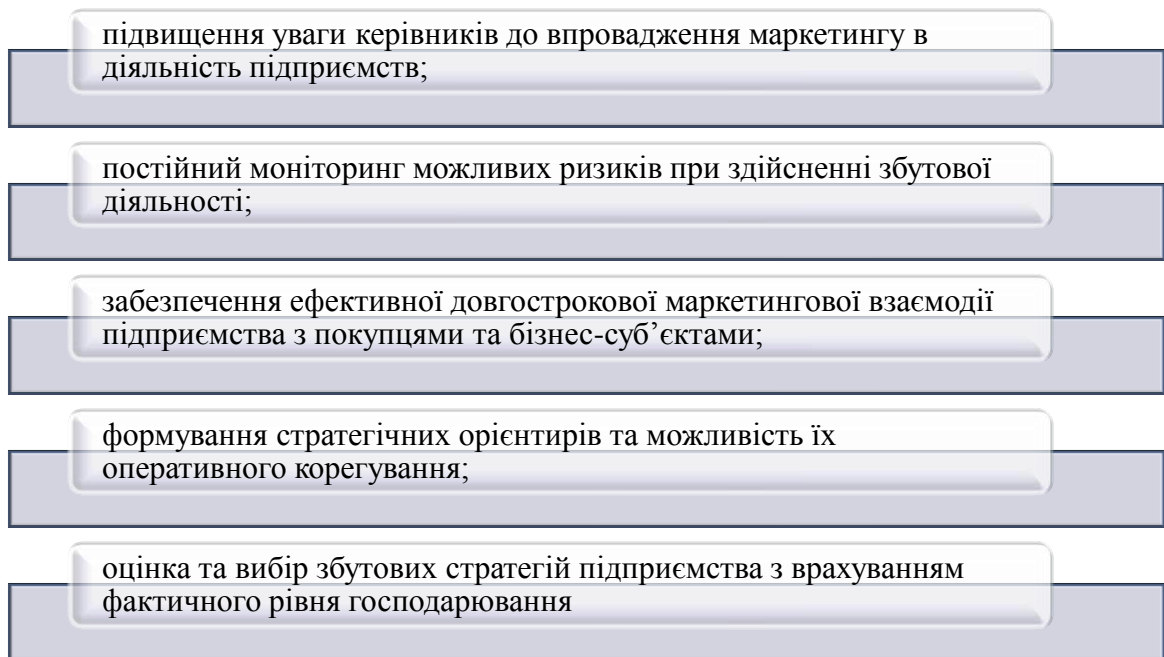


Рисунок 1 — Умови, необхідні для стратегічної направленості збутової діяльності аграрних підприємств

Джерело: побудовано із застосуванням [3]

При цьому, виконання аналітичних функцій та розробку рекомендацій щодо формування збутової політики підприємства забезпечує маркетингова структура служби збуту. Ця служба «є стратегічним аналітичним сервісом топменеджерів (тобто не входить у систему збуту), але визначає діяльність підприємства, у тому числі й в області збуту», переваги якої показано на рис. 2 [3].

Висока кваліфікація маркетингової служби збуту і його керівництва відіграють велику роль у підвищенні ефективності збутової діяльності підприємства і досягненні на цій основі конкурентних переваг.

Аграрним підприємствам необхідно освоювати нові моделі формування збутової політики, вчитися виживати за рахунок адаптації до постійно мінливої ринкової ситуації, знаходити власні способи боротьби з конкурентами на ринках.

Підтримка конкурентних позицій на ринку можлива завдяки здійсненню моніторингу, аналізу та прогнозуванню кон'юнктури агропродовольчого ринку, стеженням за рівнем цін на с.-г. продукцію. Проведення таких досліджень забезпечить аграрним підприємствам більшу інформованість щодо ситуації, що склалася на ринку та дозволить підвищити прибутковість шляхом виявлення

ефективних каналів збуту, трансформації їх збутової стратегії з урахуванням вимог ринку.

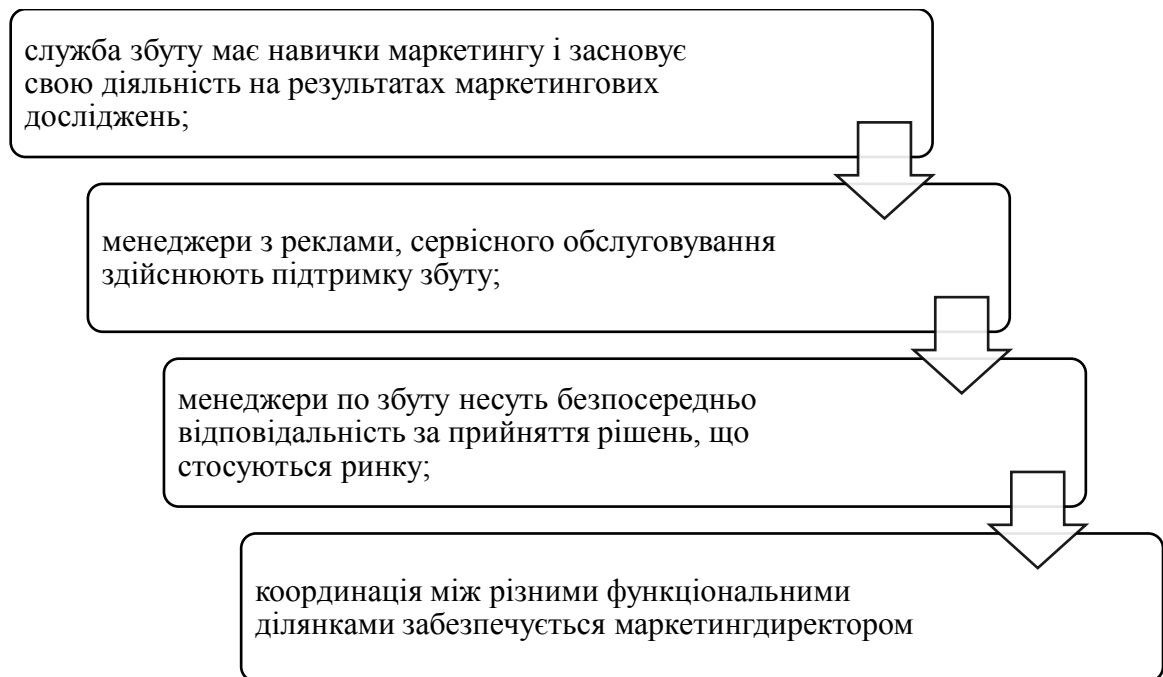


Рисунок 2 — Переваги маркетингової структури служби збуту

Джерело: побудовано із застосуванням [3]

Отже, забезпечення конкурентних переваг аграрними підприємствами у сфері збуту досягається вдало розробленою маркетинговою збутовою стратегією, оскільки ефективність їх збутової діяльності залежить від спроможності підприємства активно використовувати маркетингові, інформаційні та управлінські можливості.

Література:

1. Розробка стратегії розвитку аграрних підприємств. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=49> (дата звернення 06.09.2021)
2. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. № 15. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6171> (дата звернення 25.09.2021).
3. Юрченко Н. І, Кадирус І. Г. Стратегічна спрямованість збутової діяльності аграрних підприємств. URL: <https://inlnk.ru/EL09Q> (дата звернення 25.09.2021).
4. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.

Abstract: *the peculiarities of the sales activity of agricultural enterprises are investigated, the conditions necessary for the strategic orientation of the sales activity of agricultural enterprises and the advantages of the activity of the marketing structure of the sales service are given.*

Keywords: *sales activities, marketing service, agricultural enterprises.*