

*Воронько-Невіднича Т. В.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління збутовою діяльністю підприємства за сучасних умов можливо розглядати як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності, який потрібен для формування та досягнення мети збуту. А створення системи управління збутом повинно сприяти ефективному управлінню збутовою діяльністю за рахунок орієнтації діяльності суб'єкта господарювання на ринковий попит, оптимального поєднання функцій збуту, забезпечення, менеджменту та їхньої спрямованості на якнайповніше забезпечення потреб споживача й отримання прибутку.

Важливість збутової діяльності в підприємстві визначається тим, що механізм збуту забезпечує здійснення відтворювального процесу, синхронне поєднання виробництва, розподілу, обміну й споживання [1]. Тому, щоб досягти ефективності у процесі управління збутовою діяльністю підприємства, необхідно створити таку систему управління, що буде реалізовувати цілі та стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача.

Як справедливо зазначає Н. В. Іваночко, здійснюючи управління збутом, більшість підприємств стикається із такими проблемами, як слабка фінансова допомога підприємствам з боку держави; дисбаланс в ціновій політиці на сировину, матеріали тощо; недостатня кількість висококваліфікованого збутового персоналу; недостатній рівень захищеності підприємств від недобросовісної конкуренції; низька платоспроможність населення тощо [2].

До вищеперерахованих проблем необхідно віднести слабо розвинену інфраструктуру ринку, руйнування зв'язків між виробниками і споживачами, їх несистематичний характер, недолік необхідної інформації про стан ринку тощо.

Вітчизняні товаровиробники є вільними підприємцями, відповідно до законодавства, однак на державному рівні не створено для них необхідної інфраструктури і вільної конкуренції у системі руху продукції. В результаті, з однієї сторони, підприємці аграрного сектору самостійно вибирають та розширюють коло своїх споживачів, вдаються до послуг посередників, самостійно вивозять продукцію в інші регіони, тобто мають можливість здійснювати торгівлю на належному рівні.

З іншої сторони, надмірна диверсифікація каналів збуту призвела до того, що сільськогосподарська сировина і продукція не знаходять збуту на своїх географічних ринках, товаровиробники вимушені продати її на не вигідних для себе умовах. Отже, питання збуту та вдосконалення форм реалізації сільськогосподарської продукції є сьогодні актуальними.

Поступове збільшення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю. Тому пріоритетним завданням аграрних підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю.

Таким чином, необхідно підкреслити, що за рахунок інтеграції функції маркетингу в систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника продукції. Виробник, у свою чергу, стає активним учасником збуту продукції завдяки ефективній взаємодії з представниками торговельних, посередницьких організацій, включається в перепідготовку персоналу агроформування, який би відповідав сучасним вимогам, тощо.

Список використаної літератури

1. Іваночко Н. В. особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства / Н. В. Іваночко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 18. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf>. – Назва з екрана.

2. Россоха В. В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі / В. В. Россоха // Економіка АПК. – 2017. – С. 67-77.

*Вотченікова О. В.
к.е.н., доцент кафедри товарознавства
і комерційної діяльності в будівництві
Київський національний університет
будівництва і архітектури
м. Київ, Україна*

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК БАЗОВА КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Маркетинг – це, передусім, спосіб функціонування суб'єктів підприємництва у ринкових умовах. Перед кожним суб'єктом підприємницької діяльності постає питання формування власної концепції маркетингу. Однією з сучасних поглядів на маркетинг є концепція маркетингу відносин. Котлер Ф., вважає, що маркетинг відносин – це практична діяльність [1], і з думкою цих вчених неможливо не погодитись. Маркетинг відносин – розповсюджена практика господарювання, що вже має свої результати як за кордоном, так і в нашій країні, свій досвід, як позитивний так і негативний. Концепція маркетингу відносин знайшла своє відображення у CRM (customer relationship management – керування відносинами з клієнтами). Крем Тоні відзначає, що CRM «... має два аспекти: аналіз та дію. Це підхід до ідентифікації та