

Україні існує нагальна потреба у розробці та схваленні закону, який би врегулював питання проведення місцевих референдумів, враховуючи вітчизняний досвід із проведення та імплементації рішень місцевих референдумів попередніх років, рекомендації європейських демократичних інституцій та міжнародні зобов'язання нашої держави.

Прийняття Закону України «Про місцевий референдум» дозволить створити механізм забезпечення реалізації громадянами України такої форми безпосередньої демократії як місцевий референдум, створить належні можливості для реалізації рішень, прийнятих на місцевому референдумі, а також сприятиме подальшому розвитку громадянського суспільства в Україні.

Список використаних джерел

1. Конституція України. Прийнята Верховною Радою України від 28.06.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон від 21.05.1997 № 280/97-ІІР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170.
3. Законодавче врегулювання інституту місцевого референдуму в Україні К.: НІСД, 2013. – 42 с.

*Ляшенко Н.М., здобувач вищої освіти СВО Магістр,
спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник : д.е.н., Герасимчук Н.А.*

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому аграрних ринках, збільшення розміру витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності аграрного підприємства. Поступове збільшення обсягів реалізації продукції зумовлює необхідність формування новітніх технологій у системі управління збутовою діяльністю підприємства.

Економічна думка дозволяє розділити такі економічні категорії як «збут» і «реалізація». Так Б. Райсберг та Л. Лозовський під реалізацією розуміють продаж виготовлених товарів і послуг, або їх перепродаж, що супроводжується отриманням грошової виручки [2, с. 34]. В той же час збут продукції, товарів вони визначають як продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями виготовлених ними продукції, товарів з метою забезпечення грошової виручки, – забезпечення надходження грошових засобів». Це визначення є ширшим, ніж трактування поняття «реалізація», воно містить також перелік суб'єктів, що займаються збутом. Проте суть цих економічних категорій зводиться до того, що збут продукції – це продаж, реалізація. У наукових виданнях відомих українських учених також висвітлено теоретичні та деякі практичні точки зору на організування збутової діяльності підприємств [2; 3, 4]. Автори більшості із цих праць пропонують будувати організаційні

структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію.

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організація і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко й ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначення форм і типів збуту, пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів. Збутова політика будь-якого підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес-концепції підприємства. Збутова політика підприємства залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції. Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту продукції й підвищення її якісних характеристик.

Канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку – найефективніші маркетингові дії в умовах нецінової конкуренції. Узагальнюючи численні наукові підходи, що стосуються як управління підприємством, так і управління маркетинговою діяльністю, вважаємо, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [1, с. 12]. Тобто, можна констатувати, що управління збутовою діяльністю підприємств – це орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

Конкурентна боротьба за споживачів постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. В цих умовах підприємствами повинна приділятися значна увага управлінню збутовою діяльністю, оскільки від цього буде залежати його фінансова стійкість. Управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Поступове збільшення обсягів реалізації продукції зумовлює необхідність формування новітніх технологій у системах управління збутовою діяльністю.

Перспектива виходу збутової діяльності на інтернет комунікації з кожним роком ставатиме все більш привабливою для сільськогосподарських товаровиробників та закупівельників сільськогосподарської продукції. Чим раніше аграрне підприємство займе свою нішу в цій сфері, тим більше потенційних клієнтів матиме можливість перетворити на постійних закупівельників, з якими матиме подальший постійний контакт та зможе пристосовувати номенклатуру своїх товарів до їхніх потреб, які з часом набудуть зрозумілої динаміки.

Такий метод стимулювання збуту як створення інтернет-магазину є економічно виправданим та доцільним. Очевидним є і те, що такий метод має значно більше можливостей та більш низькі ризики в порівнянні з традиційним веденням збутової діяльності.

Список використаних джерел

1. Балабанова, Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.
2. Бауэрске, Д. Логистика: интегрированная цепь поставок [Текст] / Д. Бауэрске, Д. Клосс: пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640с.
3. Гудзенко, Н.М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації [Текст] / Н.М. Гудзенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 2002. Вип.56. – С. 263 – 265.
4. Кальченко, А. Г. Логістика: підручник [Текст] / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284с.

Магарламова Е.М., Твердохліб Н.І., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр, спеціальність 075 Маркетинг

Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.

СТАН РИНКУ ПЛОДОВООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Україну традиційно вважають аграрною країною, адже настільки вдалі природні передумови для успішного ведення сільського господарства сформувалися саме тут. За розумного використання свого природного потенціалу Україна спроможна «прогодувати» населення, яке в 5-7 раз переважає власне. Отже, ріст плодоовочевої галузі як складової сільського господарства, сприяє економічному зростанню держави і вирішенню соціальних проблем. Проте наразі перед галуззю плодоовочівництва постає низка проблем, які слід вирішити.

За раціональними нормами харчування, визначеними Міністерством охорони здоров'я України, населення країни має споживати 161 кг овочів за один рік (на одну особу). За даними Держкомстату в Україні збільшується кількість споживання овочів та картоплі (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Споживання продуктів харчування (кг на одну особу за рік)

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Картопля (кг)	129	139	140	135	140	138	144	143,4
Овочі та баштанні плоди (кг)	144	163	163	163	163	161	163	159,7
Плоди, ягоди та виноград (кг)	48	53	53	56	52	51	48	52,8

У господарствах населення вирощується більшість овочів: 98 % картоплі, 95 % огірків, 93 % столових буряків, 91 % капусти, 83 % цибулі, 87 % моркви та 70 % помідорів, тобто ключовими виробниками овочів виступають господарства населення. 74% всіх площ під овочами припадає на картоплю, 4 % – капуста, 4 % – томати, по 3 % – огірки, цибуля, морква та 2 % – буряки столові. На сьогоднішній день рентабельність даної галузі, за оцінками експертів, не перевищує 15 %. Станом на 1 жовтня 2018 р. в Україні зібрали 22,180 млн т. картоплі з 1,304 млн. га, що на 1,5% більше, ніж на 1 жовтня 2017 р. Серед регіонів України найбільше картоплі зібрали у Вінницькій області (1,906 млн т. з 109,7 тис. га, при врожайності 173,8 ц/га). Друге та третє місця посіли