

## ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

### ORGANIZATION OF SALES ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

УДК 658.82:631.11

**Потапюк І.П.**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
Полтавська державна аграрна академія  
**Орехов М.І.**  
магістрант кафедри менеджменту  
Полтавська державна аграрна академія

*У статті розглянуто теоретичні аспекти управління збутовою політикою, визначено цілі, функції та основні елементи. Досліджено особливості збутової діяльності сільськогосподарського підприємства. Виокремлено канали реалізації продукції. Проаналізовано цінову політику підприємства. Досліджено товарність та рентабельність продукції. Проаналізовано основні проблеми неефективної збутової діяльності.*

**Ключові слова:** збут, збутова політика, ціна, рівень товарності, магазин.

*В статье рассмотрены теоретические аспекты управления сбытовой политикой, определены цели, функции и основные элементы. Исследованы особенности сбытовой деятельности сельскохозяйственного предприятия. Выделены каналы реализа-*

*ции продукции. Проанализированы ценовую политику предприятия. Исследована товарность и рентабельность продукции. Проанализированы основные проблемы неэффективной сбытовой деятельности.*

**Ключевые слова:** сбыт, сбытовая политика, цена, уровень товарности, магазин.

*The article deals with the theoretical aspects of management of sales policy, defines the goals, functions, and basic elements. Peculiarities of sales activity of the agricultural enterprise are investigated. Channels of sales of products are singled out. The price policy of the enterprise is analysed. Marketing and profitability of products are investigated. The main problems of inefficient sales activity are analysed.*

**Key words:** sales, sales policy, price, level of merchantability, shop.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах господарювання серед низки проблем, з якими зіштовхуються сільськогосподарські підприємства, вагоме місце займає питання збуту власної продукції. Ще на стадії виробництва кожен товаровиробник визначає кількість та асортимент товарної продукції, усвідомлює, що вироблений товар повинен знайти кінцевого споживача і при цьому підприємство має отримати заслужену винагороду. Чимало сільськогосподарських підприємств, які до 90-х років минулого століття жили в умовах планового господарства, що не знали криз надвиробництва і конкуренції, та й взагалі проблем зі збутом продукції, сьогодні змушені докладати значних зусиль для їх вирішення. Поява численних посередників призвела до хаотичного переміщення продукції від виробника до споживача. Конкурентна ситуація на ринках багатьох видів сільськогосподарської продукції характеризується, як моносонія. Через недосконалість системи збуту продукції агровиробники недоотримують значні кошти, а їх продукція не завжди потрапляє до споживача своєчасно та належної якості. У зв'язку з цим у сільськогосподарських підприємств існує необхідність удосконалення збутової політики, приведення її у відповідність з вимогами ринкової економіки, орієнтованої на споживача, на його пріоритет у системі господарських взаємовідносин між учасниками відтворювального процесу [7].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методичним аспектам формування збутової політики присвятили наукові праці: В.Г. Андрійчук, Л.В. Балабанова, П.І. Белінський, В.О. Василенко, А.В. Ібурковська, А.М. Кандрюшко, Н.М. Козуб, В.В. Розсоха, З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. Серед зарубіжних науковців цю проблему розглядають А.А. Томпсон, А.Дж. Стрі-

кленд, Г. Армстронг, Ф. Котлер, М.Е. Портер, А. Сміт та ін.

**Постановка завдання. Мета статті** полягає у поглибленні теоретичних аспектів щодо управління збутовою політикою підприємств, зокрема, виявленні специфіки організації збутової діяльності сільськогосподарських підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «збут» науковцями визначається по-різному. Наприклад, Л. В. Балабанова, описує збут, як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух» [1, с. 75]. Інші автори розглядають збут, як процес взаємодії з покупцем. А. П. Панкрухін зазначає: «збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця» [12, с. 223]. Часто автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Зокрема, П. І. Белінський описує суть збутової діяльності, як процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [3, с. 267]. Збут у широкому сенсі слова – це всі операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві. Збут у вузькому розумінні – це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем [8, с. 188].

Обґрунтований підхід до тлумачення поняття «політика» через відповідні англійські терміни «politics» та «policy», «аграрна політика», що є загальноприйнятими у світовому дискурсі, став визначальним в обґрунтуванні визначень феномену збутової політики. Єдиного підходу до визначення сутності збутової політики не існує. Проведений аналіз праць учених дає можливість констатувати, що наукова думка пропонує декілька підходів до формування збутової політики (табл. 1).

Збутова політика являє собою комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків. Головна мета збутової політики підприємства полягає у максимальному задоволенні платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отри-

мання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, довготривала ринкова стійкість підприємства шляхом створення позитивного іміджу на ринку та визнанні його з боку громадськості [4].

Уважаємо, що збутова політика сільськогосподарського підприємства характеризує сукупність дій та значну концентрацію зусиль, які направлені на реалізацію виробленої продукції для форму-

Таблиця 1

**Трактування змістовної сутності збутової політики**

Автор твердження	Суть збутової політики
В.В. Розсоха [13, с. 243]	Збутова політика охоплює заходи, які передбачають комунікацію з покупцем для досягнення конкретних цілей отримання прибутку від збуту
Г. Бетс, Б. Брайндлі та С. Уільямс [2]	Процес просування та збуту роздрібним торговцем у своєму магазині визначених товарів, для чого, як правило, використовується відповідне розглядання, що спонукає до імпульсних покупок, безплатна роздача зразків та подарунків, а також тимчасове зниження цін
О.М. Надтока [11, с. 99]	Комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків
Г.Д. Крилова, М.І. Соколова [9, с. 68]	Збутова політика направлена на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів
Т.Д. Маслов, С.Г. Божук, Л.М. Ковалік [10, с. 96]	Збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі і просторі
Л.В. Балабанова, А.В. Балабанець [1, с. 48]	Збутова політика передбачає аналіз можливих і вибір оптимальних варіантів ведення збутової діяльності для найкращого забезпечення споживчих вимог і переваг для отримання максимальних результатів від комерційно-господарської діяльності
О.М. Годин [6, с. 75]	Це організація процесу поетапного руху товарів

Таблиця 2

**Економічні особливості сільського господарства, що мають прямий і опосередкований вплив на збутову діяльність підприємств [16, с. 45]**

Особливості прямого впливу
Сільському господарству притаманне коливання обсягів виробництва продукції рослинництва, що зумовлено невідконтрольністю товаровиробниками погодних чинників. Коливання обсягів виробленої продукції має безпосередній вплив на формування товаропотоків у сільському господарстві
Для формування великих партій товарів важливе значення має розширення масштабу виробництва шляхом поглиблення його спеціалізації та концентрації
Сільськогосподарське підприємство може ефективно функціонувати за умови ритмічного надходження матеріально-технічних ресурсів (пального, кормів, добрив тощо) і вчасного збуту продукції. Склади відіграють роль компенсаторів, де може зберігатися частка ресурсів і продукції. Однак, продукцію, що швидко псується слід оперативно реалізувати
Для сільськогосподарських підприємств характерне просторове розміщення виробництва, що забезпечує транспортні витрати на реалізацію продукції. Згідно з цим виникають потреби в будівництві оптових ринків практично в усіх областях і великих районних центрах країни
Сільське господарство характеризується високим рівнем невизначеності й ризиків, недостатньо оперативним надходженням інформації та її обробленням, що негативно впливає на своєчасність прийняття управлінських рішень та рівень їх обґрунтованості
Особливості опосередкованого впливу
Значна іммобільність ресурсів цільового використання, велика кількість незалежних товаровиробників, високий рівень конкуренції і кредитозалежності галузі, низький рівень доходів, внутрішнє споживання частини продукції великою мірою впливають на збутову політику сільськогосподарських підприємств
Висока заміність продуктів. Цінова нееластичність попиту, коефіцієнт еластичності становить 0,20-0,25. Для збільшення споживачами закупівлі на 10% ціна на купівлю продукцію повинні знизитись на 40-50%. Нееластичність попиту до доходів населення, що має враховуватись при формуванні збутової політики підприємств
Сільськогосподарські товаровиробники отримують нижче середнього рівня, але більш стійкі, ніж в інших галузях економіки доходи

вання процесів розподілу, обміну, споживання, а також відтворення виробництва з урахуванням у суб'єктів ринку розвитку інтеграційних зв'язків.

До основних компонент збутової політики підприємства належать:

- 1) збутові засади маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково становить аргументацію продажів);
- 2) організація збутової діяльності;
- 3) регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що належить до аргументації продажів);
- 4) товарна і цінова політика;
- 5) політика товароруху (розподілу) (принципи формування каналів просування товарів);
- 6) політика комерційного кредитування;
- 7) інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи у сфері погашення дебіторської заборгованості;
- 8) політика транспортування;
- 9) організаційні аспекти збуту [14, с. 125].

Сільськогосподарське виробництво характеризується низкою економічних особливостей, що здійснюють прямий та опосередкований вплив на збутову діяльність сільськогосподарських підприємств та потребують урахування їх під час формування збутової політики (табл. 2).

Основною ознакою сільського господарства є його товарний характер, який вимагає чіткої й ефективної взаємодії виробництва продукції суб'єктів господарювання зі збутовою діяльністю підприємств. Суперечність між споживчою вартістю і вартістю товарної продукції з поглиблен-

ням ринкових процесів загострюється. З одного боку під впливом наукових досягнень, сучасних технологій і нових форм організації виробництва, високої кваліфікації праці виробляються продукти підвищеної харчової цінності, функціонального призначення, екологічно чисті, які підвищують споживчу вартість. З іншого боку, з різних причин відбувається поступове «розмивання» суспільної вартості продукту [16, с. 32].

По-перше, в умовах комбінації праці, широкого кооперування та інтеграції визначення суспільно значущої, втіленої в продукт праці надзвичайно складне, оскільки один працівник сільського господарства забезпечує роботою десять працівників в інших галузях економіки;

По-друге, інтернаціоналізація виробництва, глобалізація товарних ринків, у тому числі агропродовольчих, зумовлюють неможливість використання середньогалузевих затрат праці як мірила суспільної вартості.

По-третє, соціалізація сільськогосподарського виробництва (дотації, субсидії, пільги) деформує відповідність суспільної і споживчої вартості [16, с. 32].

Ефективність взаємодії сільськогосподарського виробництва і збуту в системі відтворення значною мірою залежить від форм збуту. Збут виступає не лише, як специфічна стадія процесу відтворення, а ще й в умовах розширеного товарного виробництва набуває самостійної форми підсистеми економічних відносин. В економіці ринкового типу, високої конкуренції на продовольчому ринку, дії ринкових механізмів забезпечення обміну,

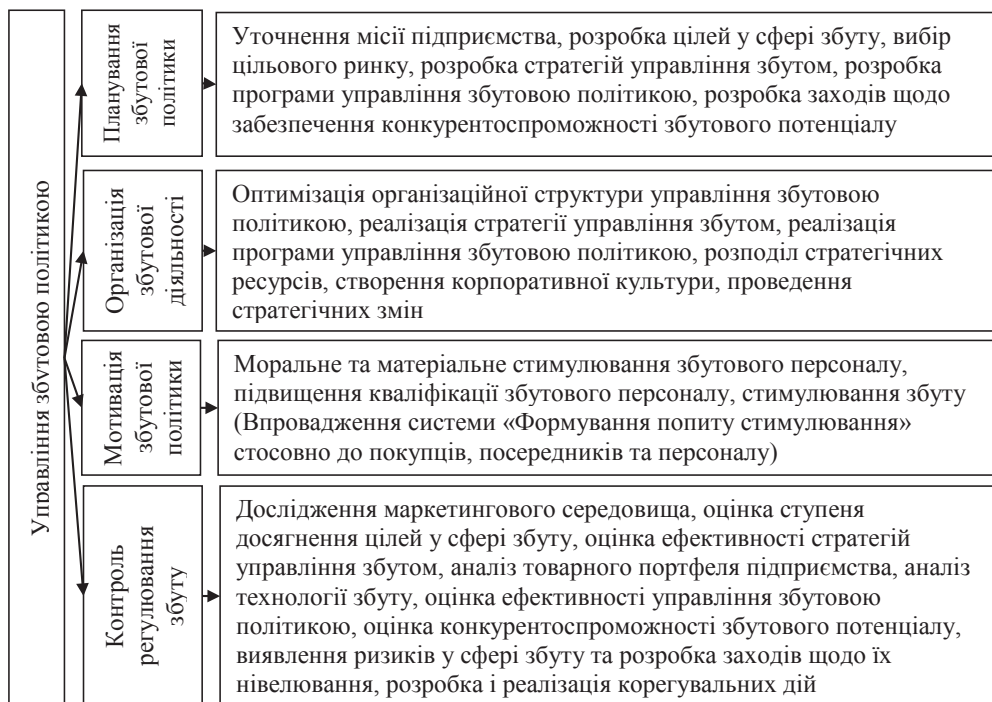


Рис. 1. Функції управління збутовою політикою підприємства

Джерело: доповнено авторами на основі [1, с. 125]

торгівля стає важливою формою товарно-грошових відносин в системі відтворення господарства й суттєво впливає на виробництво, розподіл і споживання [14, с. 51]. Це дає змогу значно розширити функції збуту й модифікувати його форми, за яких він набуває якісно нових ознак у формуванні вартості сільського господарства.

Кількісні цілі збутової діяльності можуть виступати у вигляді зростання обсягу продажів, збільшення частки фірми на певному сегменті ринку, підвищення швидкості обігу коштів, вкладених у запаси готової продукції і т. п. Кількісна визначеність збутових цілей дозволяє довести цільові установки у формі індивідуальних завдань до конкретних виконавців. Під якісними цілями збутової діяльності слід розуміти якість обслуговування, для чого необхідним є надійний зворотній зв'язок підприємства зі споживачами, достатньо точна інтерпретація вимог споживачів збутового апарату підприємства, кількісний опис цих цілей. Для визначення якісних цілей збуту доцільно використовувати декілька каналів зв'язку зі споживачами для більш адекватного відображення їх вимог [5].

Формування результативних управлінських рішень під час здійснення збутової діяльності передбачає системне та планомірне застосування

сукупності функцій управління – планування, організації, мотивації та контролю. Детальніше функції управління збутовою діяльністю підприємств показані на рис. 1.

Контроль і регулювання збуту передбачає оцінку ефективності управління збутовою політикою, а також розробку і реалізацію коригувальних дій.

Аналіз діяльності, в тому числі оцінка стану збутової політики, проведено на прикладі ДП «ДГ «Степне» Полтавської державної сільськогосподарської станції ім. М.І. Вавилова Інституту свинарства і агропромислового виробництва НААН України».

Випуск і реалізація продукції впливає на фінансові результати роботи сільськогосподарського підприємства. Крім того, реалізація виробничої продукції – це основне джерело формування доходу підприємства. Тому техніко-економічний аналіз роботи ДП «ДГ «Степне» починається з аналізу випуску та реалізації продукції, у вивченні обсягу виробництва, темпів його зростання, тобто у оцінці виконання плану виробництва та реалізації продукції. Більша половина сільськогосподарської продукції підприємством реалізується з поля після мінімального зберігання (рис. 2), оскільки сільгоспвиробник не має власної розгалуженої



Рис. 2. Напрями реалізації сільськогосподарської продукції ДП «ДГ «Степне», 2012-2016 рр.

Таблиця 3

Основні канали реалізації продукції ДП «ДГ «Степне», 2016 р.

Вид культури	Канал реалізації
Молоко	ПП «Білоцерківська агропромислова група» (с. Білоцерківка), Лозівський молочний завод (м. Лозова), Пирятинський сирзавод (м. Пирятин), їдальня ДП «ДГ «Степне»
М'ясо та продукти переробки	ПП «М'ясо-пром», ТОВ «М'ясна ярмарка «Добриня-2007», ТДВ «МК «Ятрань», їдальня ДП «ДГ «Степне», магазини ДП «ДГ «Степне»: «Сільпо» (с. Степне) та ДП «ДГ «Степне» «Степенська справжня ковбаса» м. Полтава (2 магазини)
Продукція рослинництва	ПП Харитонов О. І., ТОВ «Арт-Бізнес Плюс», ТОВ «ТБК» Свобода», ФОП Шимановський З. Й., ТОВ «Ерідан-Комерц», ТОВ «Трейд-маркет БМ», ФОП Червонкова С. Л., ТОВ «Укролія», Соевий завод с. Вишальне та ін.

інфраструктури для передпродажної підготовки продукції і зберігання.

Набільше сільськогосподарської продукції ДП «ДГ «Степне» було реалізовано через прямий продаж після мінімального зберігання – 51%, продаж після довгострокового зберігання становила 37% (за цей період в підприємстві замалась пошуком каналів реалізації продукції). Населенню було реалізовано 6%, а через власний магазин – 7%.

Як показує світовий досвід, функціонування посередницьких структур здійснює позитивний вплив на розвиток ринку, проте, ринок працює більш ефективно, коли на ринку функціонують і комерційні посередники і маркетингові кооперативи, що належать самим сільгоспвиробникам. У цьому випадку розвиток сільгоспвиробництва більш продуктивний, оскільки є відсутньою монополія або змова з боку посередників. До того ж переробна промисловість намагається співпрацювати з безпосередніми виробниками, оминаючи посередницькі структури, тим самим максимізуючи свої прибутки, з іншого боку, їм необхідні великі партії продукції [15].

Якщо відсутні маркетингові кооперативи, підприємства вимушені звертатися до посередників, щоб ті акумулювали великі партії продукції. Основними ціноутворюючими факторами є величина і динаміка попиту і пропонування продукції. Тому будь-які зміни попиту і пропозиції перебувають у центрі уваги сільськогосподарського підприємства, адже це позначається на рівні цін, обсягах продажу, а отже, і на кінцевому результаті роботи – рівні прибутковості та окупності витрат. Основні канали реалізації продукції ДП «ДГ «Степне» наведено в табл. 3.

Отже, основні канали реалізації молока – ПП «Білоцерківська агропромислова група», Лозівський молочний завод, Пирятинський сирзавод, їдальня ДП «ДГ «Степне» та його магазини: «Сільпо» с. Степне, 2 магазини «Степненські». Ціна на молоко в підприємствах коливається, так як одні переробні підприємства платять і за білок, який становить 3% так і за жирність молока (3,4%), а інші – лише за білок. З метою зменшення ризиків втрати каналу реалізації, підприємство співпрацює з багатьма споживачами.

Цінова політика включає комплекс заходів щодо визначення цін оплати, варіювання ними залежно від позиції на ринку та цілей цілей ДП «ДГ «Степне» (табл. 4).

У зв'язку з тим, що витратні матеріали кожного року зростають, тому головні спеціалісти підприємства ДП «ДГ «Степне» намагаються використати підвищення ціни як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Зміна ціни в ДП «ДГ «Степне» відбувається під дією низки ціноутворювальних факторів: суспільна ціна виробництва, співвідношення попиту і пропозиції, темпи інфляції, ступінь державного адміністративного й економічного регулювання цін, стан конкуренції, ступінь монополізації виробництва. У цілому можна зробити висновок, що ціни реалізації зросли по всіх видах продукції, лише при реалізації кукурудзи на зерно ціни знизились на 218 грн/ц. У галузі рослинництва найвищі ціни реалізації мали такі культури: соняшник – 834,3 грн/ц, соя – 871,3 грн/ц та кукурудза на зерно – 325,5 грн/ц. У середньому ціна реалізації зернових та зернобобових становила 329,8 грн/ц.

У галузі тваринництва вартість молока у 2016 р. становила 516,7 грн/ц, м'яса великої

Таблиця 4

Цінова політика на сільськогосподарську продукцію ДП «ДГ «Степне», 2012-2016 рр., грн/ц

Показники	Роки					2016 р. до 2012 р., %	В середньому по Полтавському району, 2016 р.	ДП «ДГ «Степне» до середнього по Полтавському району, %
	2012	2013	2014	2015	2016			
Зернові та зернобобові:	282,5	134,2	202,7	274,1	329,8	116,7	320,2	103,0
у т. ч. пшениця озима	125,6	124,0	166,9	252,1	331,1	в 2,6 р. б.	335,9	98,6
гречка	439,7	х	333,3	х	х	х	450,2	х
кукурудза на зерно	543,5	175,6	284,9	274,7	325,5	59,9	315,2	103,3
ячмінь ярий	288,0	146,0	256,0	241,0	301,0	104,5	285,2	105,5
горох	303,3	х	200,0	х	х	х	416,2	х
овес	х	196,2	х	х	416,2	х	416,2	100,0
інші зернові	533,3	588,2	496,6	838,9	1169,9	в 2,2 р. б.	848,6	137,9
Соняшник	340,2	263,4	369,3	688,6	834,3	в 2,5 р. б.	892,3	93,5
Соя	389,0	321,8	456,1	950,6	871,3	в 2,2 р. б.	812,5	107,2
М'ясо великої рогатої худоби в живій вазі	1926,8	2685,3	1413,8	2707,3	2619,0	135,9	2501,3	104,7
свиней	1776,9	1776,6	1791,9	2468,5	2466,6	138,8	2510,2	98,3
Молоко	277,6	338,6	355,6	421,5	516,7	186,1	542,4	95,3
Мед	23,1	22,5	22,9	27,6	41,8	181,0	42,2	99,1

Середньозважені закупівельні ціни на основні види сільськогосподарської продукції в ДП «ДГ «Степне», 2012 р., 2016 р.

Продукція	Роки				2016 р. до 2012 р., %	
	2012		2016		грн	дол. США <sup>1</sup>
	грн	дол. США <sup>1</sup>	грн	дол. США <sup>2</sup>		
Молоко II сорту	230	27,1	490	19,1	в 2,1 р. б.	70,5
Пшениця 3 кл.	122	14,4	312	12,1	в 2,6 р. б.	84,6
Пшениця 4 кл.	102	12,0	301	11,7	в 3 р. б.	97,6
Кукурудза	543,5	63,9	325,5	12,7	59,9	19,8
Соняшник	340,2	40,0	834,3	32,5	в 2,5 р. б.	81,1
Соя	389	45,8	871,3	33,9	в 2,2 р. б.	74,1

Примітки: <sup>1</sup> – розрахунковий курс валют 8,5 за 1 долар США, <sup>2</sup> – розрахунковий курс валют 25,7 за 1 долар США

рогатої худоби в живій вазі – 2619,0 грн/ц, м'яса свиней – 2466,6 грн/ц. Іноді досліджуване підприємство використовувало політику продажу сільськогосподарської продукції за зниженими цінами. Це дозволило максимально завантажити виробничі потужності, що врешті решт створили умови для зниження собівартості продукції. Аналіз реалізації сільськогосподарської продукції займає важливе значення в діяльності підприємства, оскільки це значною мірою впливає на фінансові результати роботи господарства.

Ціноутворення на продукцію сільського господарства здійснюється з урахуванням рівня її собівартості, яка відображає фактичні витрати виробництва. У зв'язку з цим економічно обґрунтовані ціни реалізації сільськогосподарської продукції повинні перевищувати рівень її собівартості, що забезпечує не тільки відшкодування витрат, а й одержання необхідних нагромаджень. Ціноутворення на продукцію сільського господарства є одним із важливих шляхів використання економічних законів для дальшого розвитку сільськогосподарського виробництва [7].

Оскільки вітчизняне сільськогосподарське сільське господарство за багатьма складниками (пально-мастильні матеріали, засоби захисту рослин, сільськогосподарська техніка та запчастини до неї, насіння тощо) імпортозалежне, а ціни на вітчизняні мінеральні добрива та енергоносії підпорядковуються курсу валют, то інфляція великою мірою впливає на собівартість сільськогосподарської продукції [5, с. 68]. Спостерігається лише номінальне зростання цін, а реальні ціни знизилися у зв'язку зі стрімким зростанням валют у 2014-2016 рр. (табл. 5).

Отже, збутова діяльність ДП «ДГ «Степне» здійснюється в надскладних умовах, спричинених значною монополізацією ринку, відсутністю маркетингової служби, агресією посередницьких структур тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** Збутова політика сільськогосподарського підприємства характеризує сукупність дій та значну кон-

центрацію зусиль, які направлені на реалізацію виготовленої продукції для формування процесів розподілу, обміну, споживання, а також відтворення виробництва з урахуванням у суб'єктів ринку розвитку інтеграційних зв'язків.

ДП «ДГ «Степне» приділяє значну увагу збутовій діяльності. Набільше сільськогосподарської продукції ДП «ДГ «Степне» було реалізовано через прямий продаж після мінімального зберігання – 51%, продаж після довгострокового зберігання становила 37% (за цей період в підприємстві займалися пошуком каналів реалізації продукції). Населенню було реалізовано 6%, а через власний магазин – 7%. Високі ціни на продукцію не засвідчують значний рівень рентабельності, отже, на підприємстві є значні проблеми зі збутовою діяльністю, що потребує вирішення наявної проблеми у перспективі за рахунок стрення маркетингового відділу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: [підручник] / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Бизнес. Толковый словарь / Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. – М.: ИНФРА-М, Издательство Весь Мир, 1998. – 3500 с.
3. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: [підручник] / П.І. Белінський. – К.: Центр навчальної літератури. 2005. – С. 624.
4. Волкова Т. Збутова політика: розкіш чи незмінний інструмент? [Електронний ресурс] / Т. Волкова // Круглий стіл. – 2005. – № 4(28). – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kstil.com.ua>.
5. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В.Ф. Гамалій, І.В. Фабрика – Режим доступу до ресурсу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
6. Годин А.М. Маркетинг: [учебник] / А.М. Годин. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2006. – 402 с.
7. Економіка і підприємництво, менеджмент / [С.М. Рогач, Т.А. Гуцул, В.А. Ткачук та ін.]. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 714 с.

8. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функції / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Вип. 6. Ч. 2. – С. 188-191.

9. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: [учеб. пособ.] / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 517 с.

10. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – С.Пб.: Питер, 2002. – 306 с.

11. Надтока Т.Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т.Б. Надтока, А.Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 98-102.

12. Панкрухин А.П. Маркетинг: [учебник] / А.П. Панкрухин. – М.: Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.

13. Розсоха В.В. Асоціативні об'єднання як чинник соціально-економічного розвитку суспільства / В.В. Розсоха // Соціально-економічний розвиток України в 21 ст. – Кам'янець-Подільський, 2009. – С. 241-248.

14. Саблук П.Т. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств / П.Т. Саблук, М.Й. Малік, Ю.С. Коваленко та ін. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 204 с.

15. Статівка Н.В. Політика сприяння розвитку аграрного бізнесу в Україні / Н.В. Статівка // Державне будівництво. – 2009. – № 1. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2009\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2009_1_16).

16. Шарапа О.М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств: дис. ... кандидата економічних наук: 08.00.04 / Ольга Миколаївна Шарапа. – К., 2015. – 224 с.

#### REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2004) Marketing [Marketing]. Kyiv: Znannia-Pres. (in Ukrainian).

2. Bets G., Brayndli B., Uil'yams S. i dr. (1998) Biznes. Tolkovyy slovar' [Business. Dictionary]. Moscow: INFRA-M, Izdatel'stvo Ves' Mir. (in Russian).

3. Bielskiy P.I. (2005) Menedzhment vyrobnystva ta operatsii [Production and operations management]. – Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury. (in Ukrainian).

4. Volkova T. (2005) Zbutova polityka: rozkish chy nezminnyi instrument? [Sales policy: luxury or immutable instrument]. Kruhlyi stil [Round Table] (electronic journal), vol. 4, no 28. Available at: <http://www.kstil.com.ua> (accessed 07 September 2017).

5. Hamalii V.F. (2012) Suchasni problemy zbutovoi polityky ukrainskykh pidpriemstv [Modern problems

of sales policy of Ukrainian enterprises]. Available at: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf) (accessed 15 November 2017).

6. Godin A.M. (2006) Marketing [Marketing]. Moscow: Dashkov i K. (in Russian).

7. Rohach S.M., Hutsul T.A., Tkachuk V.A. ta in. (2015) Ekonomika i pidpriemnytstvo, menedzhment [Economy and entrepreneurship, management]. Kyiv: TsP «Kompynt». (in Ukrainian).

8. Kliuchnyk A.V., Bilozertseva I.O. (2014) Teoretichniy analiz poniattia «zbut» ta yoho funktsii [Theoretical analysis of the concept of «sales» and its functions]. Scientific Herald of Kherson State University. Series: Economic Sciences, vol. 6, ch. 2, pp. 188-191. (in Ukrainian).

9. Krylova G.D. (1999) Marketing. Teoriya i 86 situatsiy [Marketing. Theory and 86 situations]. Moscow: YuNITI-DANA. (in Russian).

10. Maslova T.D., Bozhuk S.G., Kovalik L.N. (2002) Marketing [Marketing]. St. Petersburg: Piter. (in Russian).

11. Nadtoka T.B., Zhyhulina A.Yu. (2009) Udoslkonalennia zbutovoi polityky pidpriemstva koksohimichnoi promyslovosti v umovakh vstupu do SOT na osnovi sotsialnoho pidkhodu [Improvement of the sales policy of the coke industry in the context of WTO accession on the basis of the social approach]. Bulletin of the Khmelnytsky National University, vol. 5, pp. 98-102. (in Ukrainian).

12. Pankrukhin A.P. (1999) Marketing [Marketing]. Moscow: In-t mezhdunar. prava i zkonomiki im. A.S. Griboedova. (in Russian).

13. Rozsokha V.V. (2009) Asotsiatyvni obiednannia yak chynnyk sotsialno-ekonomichnoho rozvytku suspilstva [Association associations as a factor in socio-economic development of society]. Socio-economic development of Ukraine in the 21st century. Kamianets-Podilskyi, pp. 241-248. (in Ukrainian).

14. Sabluk P.T., Malik M.Y., Kovalenko Yu.S. ta in. (2003) Vnutrishnohospodarski orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy zabezpechennia prybutkovosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Intra-economic organizational and economic mechanisms for ensuring the profitability of agricultural enterprises]. Kyiv: IAE UAAN. (in Ukrainian).

15. Stativka N.V. (2009) Polityka spryanniia rozvytku ahrarnoho biznesu v Ukraini [Policy to promote the development of agrarian business in Ukraine] State building, vol. 1. – Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2009\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2009_1_16) (accessed 1 November 2017).

16. Sharapa O.M. (2015) Orhanizatsiino-ekonomichni zasady formuvannia zbutovoi polityky silskohospodarskykh pidpriemstv [Organizational and economic principles of formation of marketing policy of agricultural enterprises] (PhD Thesis), Kyiv: Kiev national Trade and Economic University.

**Potapiuk I.P.**Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Management  
Poltava State Agrarian Academy**Orekhov M.I.**Graduate Student,  
Poltava State Agrarian Academy**ORGANIZATION OF SALES ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

A great number of problems encountered by the agricultural enterprises in current economic conditions involve the issue of selling their own products. It is fairly important these days since the emergence of numerous intermediaries has led to the chaotic movement of products from a manufacturer to a consumer. Therefore, marketing management of an agricultural enterprise is one of the most burning and relevant issues from the theoretical and practical points of view.

The article argues the theoretical aspects of marketing policy, goals, functions, features, and basic structural elements of its organization at agricultural enterprises. It is determined that sales policy is a set of principles, methods, and measures used by the enterprise administration for the organization and management of sales activities of the enterprise in order to ensure effective sales of their production within the defined target markets.

The article substantiates a reasonable approach to the interpretation of the concept "policy" through the comprehensive analysis of the relevant English terms, which contributes to the understanding of the basic components of marketing policy formation. The study has revealed that marketing functions are not only a specific stage of the reproduction process, but in the conditions of expanded commodity production, it has become an independent subsystem of the economic relations.

It is suggested that the selling targets quality should imply the quality of service, which requires a reliable enterprise feedback management with a wide and varied range of consumer opinions, sufficiently accurate interpretation of the consumers' requirements to the sales facilities of the enterprise, quantitative description of these targets. It is noted that the formation of effective management decisions in the course of marketing activities involves the structured and systematic application of a set of management functions – planning, organization, motivation, and control.

The study argues that the prices are the main factors in shaping the demand for enterprise products. The well-grounded prices guarantee the intended profits to the company, ensure the competitiveness of the enterprise products, and increase the demand for those products. Due to the reasonably recommended/planned prices, the final commercial goals of the company are realized, determining and providing the efficiency of all the sections of the production-marketing structure. The analysis of price policy and profitability of agricultural products sales showed that high sales price does not assure a high level of profitability of sales on the whole. The conclusions of the study provide further opportunities for solving the burning issues of the agrarian enterprises concerning the agricultural products marketing. Consequently, in order to increase the efficiency of enterprise sales activity, it is definitely advisable to optimize marketing policy through establishing the marketing department at an agricultural enterprise.