

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

FEATURES OF SALES ACTIVITY MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

УДК 339.13

Воронько-Невіднича Т.В.к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Полтавська державна аграрна академія
Потапюк І.П.к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Полтавська державна аграрна академія
Петракий Н.О.студент
Полтавська державна аграрна академія

У статті визначено особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. Досліджено сутність поняття «збутова діяльність». Розглянуто основні проблеми управління збутовою діяльністю господарюючих суб'єктів. Проаналізовано принципи збутової діяльності за ринкових умов. Визначено перспективні тенденції, що визначають розвиток збутової діяльності підприємств АПК.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, маркетинг, підприємство, управління.

В статье определены особенности управления сбытовой деятельностью аграрных предприятий. Исследована сущность понятия «сбытовая деятельность». Рассмотрены основные проблемы управления сбытовой деятельностью хозяйствующих субъектов. Проанализированы принципы

сбытовой деятельности в рыночных условиях. Определены перспективные тенденции, определяющие развитие сбытовой деятельности предприятий АПК.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, маркетинг, предприятие, управление.

The article outlines peculiarities of management of marketing activities of agrarian enterprises. The essence of the concept "sales activity" is investigated. The main problems of managing sales activities of economic entities are considered. Principles of marketing activity under market conditions are analysed. The perspective tendencies determining the development of sales activity of agricultural enterprises are determined.

Key words: sale, sale activity, marketing, enterprise, management.

Постановка проблеми. Сьогодні управління збутовою діяльністю є найбільш слабкою ланкою у системі функціонування підприємств аграрної сфери, що, своєю чергою, призводить до значних утрат продукції і, як наслідок, доходів суб'єктів господарювання. Фінансування збутової діяльності сучасних господарюючих суб'єктів є недостатнім, хоча світовий досвід переконує, що система збуту повинна розвиватися випереджаючими темпами порівняно з виробництвом продукції.

Сучасні умови вимагають від керівництва агроформувань приділяти значну увагу питанням реалізації сільськогосподарської продукції та підвищенню їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках. При цьому конкурентоспроможність забезпечується не лише продукцією та послугами, а й системою їх збуту. Зокрема, Д. Сакс відзначає, що основна ідея ринкової економіки зводиться до того, що люди здійснюють особистий вибір – що купити, де працювати, як розмістити заощадження, а фірми під цей вибір підлаштовуються [23].

Ми поділяємо думку Й.С. Завадського про те, що збутовою діяльністю підприємства можна вважати процес просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробка, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування тощо) [11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні засади управління збутовою діяльністю висвітлено в роботах В.Г. Андрійчука, Л.В. Балабанової, П.М. Березівського, Ю.І. Данька, Ф. Котлера, О.О. Красноручького, Ю.О. Зайцева, М.Й. Маліка, М.А. Окландера, В.М. Онегіної,

О.В. Панухник, І.Л. Решетнікової, В.В. Россохи, О.В. Ульянченка, С.Ю. Хамініч, С.Є. Хрупович, І.Б. Яціва та багатьох інших. Проте динамічний розвиток аграрного сектору як галузі національної економіки зумовлює необхідність додаткового наукового пошуку у цій сфері.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз специфіки управління збутовою діяльністю в підприємствах аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збут починається з моменту закінчення виробництва продукції та є сукупністю операцій, за допомогою яких товаровиробник має можливість комунікувати з покупцем. Своєю чергою, збут розглядають і як функції маркетингу та координації різноманітних аспектів комерційної діяльності; процеси обміну або передачі прав на продукцію; стадію відтворення; збалансування попиту й пропозиції; елемент стратегії підприємства тощо.

Аналіз численних публікацій щодо збутової діяльності підприємства дає змогу виокремити такі поняття, як «збут» та «реалізація»: під реалізацією розуміють продаж виготовлених товарів і послуг або їх перепродаж, які супроводжуються отриманням грошової виручки; збут товару, продукції на підприємстві розглядають як продаж і реалізацію виготовленої ним продукції для отримання доходу [5; 14; 20; 25; 27].

Розглянемо сутність поняття «збутова діяльність» різними науковцями (табл. 1).

Проаналізувавши праці вищезначених фахівців, можемо сказати, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття «збутова діяльність» і «збут». Одні автори вважають ці поняття синонімами, інші – відмінними категоріями. Так, В.В. Бур-

Трактування сутності поняття «збутова діяльність» різними науковцями

Автори	Сутність
Л. Балабанова, А. Балабанич [3]	все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів за першочергового врахування інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача
Д. Баркан [4]	сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках
К. Браун [6]	сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт у тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виробника, до того моменту, як споживач купує його
В. Бурцев [7]	реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів
Л. Давидова, В. Фальцман [9]	перетворення виробничих товарів і послуг у гроші
Д. Дубівка [10]	збутова діяльність – це діяльність, яка не може існувати відособлено від інших складників підприємства: без виробництва продукції не існуватиме збуту, а без збуту виробництво не матиме каналів для реалізації
А. Ляпунов [16]	діяльність підприємства щодо доведення товарів від виробника до споживачів
А. Кальченко [12]	процес організації товарного обміну готової продукції для одержання підприємницького прибутку
Ф. Котлер, Г. Армстронг [13]	сукупність заходів, які проводяться після виходу продукції за межі території виробника
Т. Лук'янець [15]	процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну для одержання підприємницького прибутку
Н. Майбогіна [17]	комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції
В. Наумов [18]	система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси
С. Хрупович [25]	процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється для досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку
О. Ямкова [28]	комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання й обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб та транспортування до місця продажу або призначення) й організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)

цев ототожнює ці поняття і визначає збутову діяльність як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [7, с. 51]. Такої ж позиції дотримується професор Л.В. Балабанова, яка вважає, що збут – це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю над фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів для задоволення запитів споживачів й отримання прибутку [2, с. 384]. Проте необхідно зауважити, що такий підхід передбачає виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом придбаної продукції.

Іншої точки зору дотримуються Д. Ланкастер і Д. Джоббер, які вважають, що збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу [21, с. 22]. Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж – це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом

повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут продукції вважається ширшим поняттям, аніж її продаж, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту.

Проблеми, пов'язані з реалізацією сільськогосподарської продукції, спричинені недосконалістю наявного ціноутворення, слабо розвинутою інфраструктурою ринку, руйнуванням зв'язків між виробниками і споживачами, недоліком необхідної інформації про стан ринку, недостатнім рівнем державної підтримки вітчизняних товаровиробників. 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. У результаті, з одного боку, підприємці аграрного сектору самостійно вибирають та розширюють коло своїх покупців, удаються до послуг посередників, самостійно вивозять продукцію в інші регіони, тобто мають можливість здійснювати торгівлю на належному рівні. З іншого боку, 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.

На практиці доведено, що комплексне поєднання елементів збутового, товарного, цінового та комунікаційного складників комплексу маркетингу аграрного підприємства забезпечує отримання синергічного ефекту від здійснення підприємницької діяльності. Доведення продукції до безпосереднього споживача за допомогою системи товароруку та правильної організації каналів розподілу дає змогу уникнути надлишкових затрат та отримати додаткові фінансові надходження. Підприємницька діяльність у ринкових умовах повинна забезпечуватися ефективним реагуванням на швидкий розвиток і зміни, що вносить ймовірні ризики, яких часто не враховують під час прийняття управлінських рішень, особливо тих, що стосуються управління збутом. Сьогодні управління збутовою діяльністю підприємства повинно бути націлене на максимально зручне, ефективне, швидке й якісне задоволення потреб споживачів за умови збереження високої результативності ведення господарської діяльності та її фінансових результатів.

Система управління збутовою діяльністю повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, за якої вчасно реалізується продукція споживачеві.

Своєю чергою, об'єктом управління збутовою діяльністю підприємства виступають збут і сама діяльність, що пов'язана із просуванням продукції

на ринок і до споживача. Суб'єктом є одиниця, що здійснює управління, це можуть бути керівники підприємства, відділ збуту, посередницька компанія тощо.

Враховуючи базові функції, поетапність управління збутовою діяльністю має вигляд (рис. 1).

Важливість значення принципів управління полягає у тому, що з їх допомогою керуюча система встановлює правила дій і поведінки, обов'язкові для всіх підпорядкованих їй суб'єктів, узгоджує, об'єднує, координує та регулює їхню діяльність, впливає на процес прийняття й реалізації управлінських рішень, забезпечує вибір адекватних ситуації методів управління тощо. Їх формування відбувається під впливом системи пріоритетів та цінностей, що сформувалася у середовищі господарювання.

Науковці [8; 19; 22; 26] визначили принципи збутової діяльності за ринкових умов, серед них можна відзначити такі:

- координація всіх збутових процесів починаючи від операцій товаровиробника і закінчуючи сервісом споживача;
- інтеграція функцій управління збутом готової продукції та послуг – від цілевстановлення до контролю;
- адаптація комерційного, фізичного розподілу, розподілу за каналами до часто змінюваних вимог ринку, споживачів;
- системність як управління збутом у його цілісності та взаємозалежності всіх елементів збутової діяльності;
- комплексність, тобто вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців;
- оптимальність як у співвідношенні частини системи, так і в режимі її функціонування;

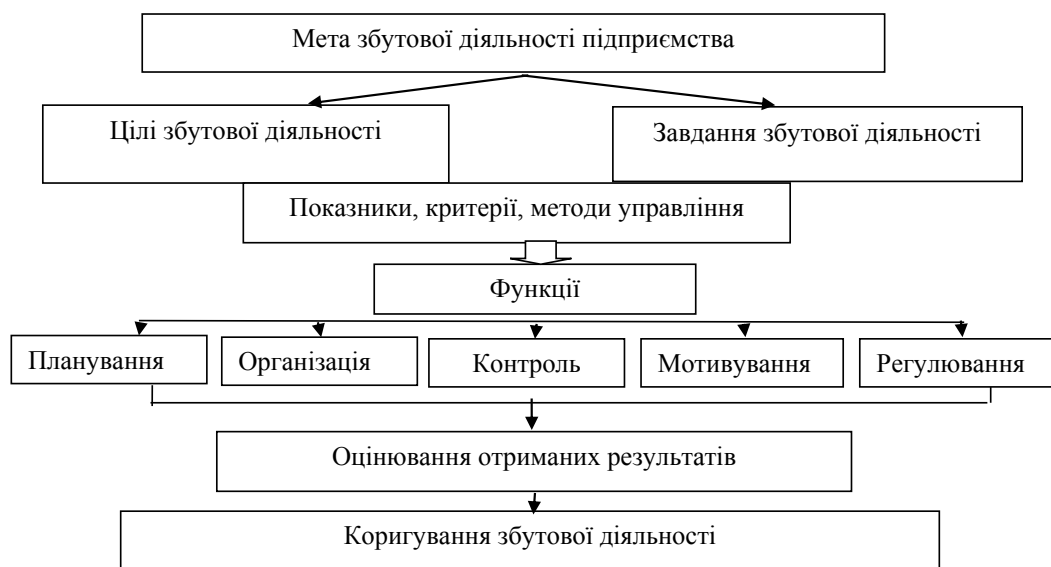


Рис. 1. Етапи управління збутовою діяльністю аграрного підприємства

– раціональність організаційної структури підприємства і в організації управління у цілому.

Ми підтримуємо думку Ю.М. Атаманчука щодо [1, с. 6] найбільш імовірних тенденцій, які визначають розвиток збутової діяльності сільськогосподарських підприємств на сучасному етапі:

- укрупнення аграрного бізнесу;
- виробництво товарів з унікальними характеристиками;
- розвиток інфраструктури руху товару, складського та транспортного господарства;
- розширення форм інтеграції сільськогосподарських товаровиробників з іншими учасниками системи розподілу продукції;
- використання електронної торгівлі та форм збуту продукції шляхом укладання контрактів (виробничих форвардних, ф'ючерсних).

Висновки з проведеного дослідження. Необхідно акцентувати увагу на тому, що управління збутовою діяльністю аграрного підприємства за сучасних умов можливо розглядати як процес планування, організації, мотивації й контролю збутової діяльності, який потрібен для формування та досягнення мети збуту. А створення системи управління збутом аграрного підприємства 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 повніше забезпечення потреб споживача й отримання прибутку.

Поступове збільшення обсягів реалізації вітчизняних виробників зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю, тому за сучасних умов пріоритетним завданням аграрних підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Атаманчук Ю.М. Політика збутової діяльності підприємств агропродовольчої сфери. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2015. № 1 (26). С. 3–10.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Донецьк, 2002. 562 с.
3. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи сбыта: монографія. Донецьк: ДонГУЕТ, 2003. 189 с.
4. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб. пособ. СПб., 2004. 341 с.
5. Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок; пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2001. 640 с.
6. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. М., 2003. 382 с.
7. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 145–151.
8. Волкова Т. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? Круглий стіл. 2005. № 4(28). URL: <http://www.kstil.com.ua>.
9. Давыдова Л., Фальцман. Экономика и управление предприятием: учеб. пособ. М., 2003. 398 с.
10. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. Економіка та держава. 2013. № 2. С. 93–96.
11. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. Т. 1. К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. 543 с.
12. Кальченко А.Г. Основи логістики: навч. посіб. К.: Знання, КОО, 1999. 135 с.
13. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ.; 2-е евр. изд. М.: СПб.; К.: Вильямс, 2000. 944 с.
14. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2005. 684 с.
15. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.
16. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>.
17. Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. ек. наук: спец. 08.00.09; Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. К., 2007. 17 с.
18. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. СПб.: СПбГУЭФ, 1999. 51 с.
19. Ніценко В.С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Сумського нац. аграр. ун-ту. 2015. Вип. 4 (63). С. 103–107.
20. Окландер М.А. Логістика. К.: ЦУЛ, 2008. 346 с.
21. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку: монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін. Харків: ХНЕУ, 2008. 232 с.
22. Россоха В.В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. Економіка АПК. 2016. С. 71–79. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11564/Rosokha_Upravlinnia_hospodarskoiu_diialnistiu.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
23. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия; пер. с англ. М.: Экономика, 1994. 331 с.
24. Хрупович С., Борисова Т. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. Галицький економічний вісник. 2006. № 3. С. 34–38.
25. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Львів, 2005. 202 с.
26. Шарпа О.М. Соціальна відповідальність бізнесу як форма соціального маркетингу. Інтелект. Особистість. Економіка: Всеукр. наук.-теорет. дист. конф. (Донецьк, 30 січня 2009 р.). Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. С. 239–246.
27. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4(37). С. 88–95.

28. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52–59.

REFERENCES:

1. Atamanchuk Ju. M. Politika zbutovoi' dijial'nosti pidpriemstv agroprodovol'choi' sferi [The marketing policy of the agro-food industry enterprises] / Ju. M. Atamanchuk // Visnik Kii'vs'kogo institutu biznesu ta tehnologij. – 2015. – no 1 (26). – pp. 3-10.
2. Balabanova L. V. Marketing : [pidruchnik]. – Donec'k, 2002. – 562 s. (in Ukrainian)
3. Balabanova L. V. Marketingovyj audit systemy sbyta : [monografija] / L. V. Balabanova, A. B. Balabanic'. – Donec'k : DonGUJeT, 2003. – 189 s. (in Ukrainian)
4. Barkan D. I. Upravlenie sbytom : [ucheb. posob.] / D. I. Barkan. – SPb., 2004. – 341 s. (in Russian)
5. Baujersoks D. Logistika: integrirovannaja cep' postavok / D. Baujersoks, D. Kloss ; per. s angl. – M. : Olimp-Biznes, 2001. – 640 s. (in Russian)
6. Braun K. Prakticheskoe posobie po stimulirovaniju sbyta / K. Braun. – M., 2003. – 382 s. (in Russian)
7. Burcev V. V. Vnutrennij kontrol' sbytovoj dejatel'nosti predprijatij v sovremennyh uslovijah hozjajstvovanija [Internal control of sales activity of enterprises in modern economic conditions] / V. V. Burcev // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. – 2007. – no 6. – pp. 145-151.
8. Volkova T. Zbutova politika: rozkish chi nezaminnij instrument? [Sales policy: luxury or indispensable tool?] [Elektronnij resurs] / T. Volkova // Kruglij stil. – 2005. – no 4 (28). – Rezhim dostupu : <http://www.kstil.com.ua>.
9. Davydova L. Jekonomika i upravlenie predprijatijem : [ucheb. posob.] / L. Davydova, Fal'cman. – M., 2003. – 398 s.
10. Dubivka D. V. Ponjattja "zbut" v sistemi upravlinnja pidpriemstvom [The concept of "sales" in the enterprise management system] / D. V. Dubivka // Ekonomika ta derzhava. – 2013. – no 2. – pp. 93-96.
11. Zavads'kij J. S. Menedzhment: Management. – T. 1. – K. : Ukraïns'ko-fins'kij institut menedzhmentu i biznesu, 1997. – 543 s. (in Ukrainian)
12. Kal'chenko A. G. Osnovi logistiki : [navch. posibn.] / A. G. Kal'chenko. – K. : Vid-vo "Znannja", KOO, 1999. – 135 s. (in Ukrainian)
13. Kotler F. Osnovy marketinga : [per. s angl. ; 2-e ev. izd.] / F. Kotler, G. Armstrong, D. Sonders, Vong V.– M. ; SPb. ; K. : Izdatel'skij dom "Vil'jams", 2000.– 944 s. (in Russian)
14. Krikavs'kij Є. V. Logistichne upravlinnja : [pidruchnik] / Є. V. Krikavs'kij. – L'viv : L'vivs'ka politehnika, 2005. – 684 s. (in Ukrainian)
15. Luk'janec' T. I. Marketingova politika komunikacij : [navch.-metod. posibn.] / T. I. Luk'janec'. – K. : Vid-vo KNEU, 2002. – 272 s.
16. Ljapunov A. D. Formirovanie i optimizacija systemy sbyta na osnove sistemnogo analiza [Formation and optimization of the system on the basis of system analysis] [Elektronnij resurs] / A. D. Ljapunov – Rezhim dostupu : <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>.
17. Majbogina N. V. (2007) Organizacija i metodika analizu zbutovoi' dijial'nosti promislovogo pidpriemstva: avtoref. dis. na zdobuttja nauk stupenja kand. ek. nauk: spec. 08.00.09 / N. V. Majbogina. – Kii'v : Kii'vs'kij nacional'nij ekonomichnij universitet im. Vadima Get'mana, 2007. – 17 s.
18. Naumov V. N. Marketing sbyta / V. N. Naumov. – SPb. : SPbGUJeF, 1999. – 51 s. (in Russian)
19. Nicenko V. S. Zbutova politika agrarnih pidpriemstv : suchasnij stan ta perspektivi rozvitku [The sales policy of agrarian enterprises: the current state and prospects of development] / B. S. Nicenko // Visnik Sums'kogo nac. agrar. un-tu. – Sumi : SNAU, 2015. – no. 4 (63). – pp. 103-107.
20. Oklander M. A. Logistika / M. A. Oklander. – K. : CUL, 2008. – 346 s. (in Ukrainian)
21. Orlov P. A. Zbutova dijial'nist' promislovih pidpriemstv: teorija ta naprjami rozvitku : [monografija] // P. A. Orlov, G. O. Holodnij, M. A. Borisenko ta in. – Harkiv : HNEU, 2008. – 232 s.
22. Rossoha V. V. Upravlinnja gospodars'koju dijial'nistju agrarnih pidpriemstv ta ii zbutova politika [Management of economic activity of agrarian enterprises and its marketing policy] [Elektronnij resurs] / V. V. Rossoha // Ekonomika APK. – 2016. – pp. 71-79. – Rezhim dostupu : http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11564/Rossoha_Upravlinnja_hospodarskoju_dijialnistiu.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
23. Saks Dzh. Rynochnaja jekonomika i Rossija / Dzh. Saks ; per. s angl. – M. : Jekonomika, 1994. – 331 s. (in Russian)
24. Hrupovich S. Teoretichni aspekti pobudovi sistemi upravlinnja zbutovuju dijial'nistju na promislivomu pidpriemstvi / S. Hrupovich, T. Borisova // Galic'kij ekonomichnij visnik. – 2006. – no 3. – pp. 34-38.
25. Hrupovich S. Є. (2005) Ekonomichne ocinjuvannja ta upravlinnja zbutovuju dijial'nistju pidpriemstv : dis. kand. ekon. nauk : 08.06.01 / S. Є. Hrupovich. – L'viv, 2005. – 202 s.
26. Sharapa O. M. Social'na vidpovidal'nist' biznesu jak forma social'nogo marketingu / O. M. Sharapa // Intel'ekt. Osobistist'. Ekonomika : Vseukr. nauk.-teoret. dist. konf. (Donec'k, 30 sich. 2009 r.). – Donec'k : DonNUET, 2009. – pp. 239-246.
27. Shpilik S. Upravlinnja zbutovuju dijial'nistju pidpriemstva [Management of sales activities of the enterprise] / S. Shpilik // Galic'kij ekonomichnij visnik. – 2012. – no 4 (37). – pp. 88-95.
28. Jamkova O. M. Zmist formuvannja zbutovoi' politiki virobnychih pidpriemstv [Contents of formation of marketing policy of industrial enterprises] / O. M. Jamkova // Ekonomika i upravlinnja. – 2012. – no 2. – pp. 52-59.

Voronko-Nevidnycha T.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management,
Poltava State Agrarian Academy

Potapyuk I.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Management,
Poltava State Agrarian Academy

Petrakiy N.

Graduate Student,
Poltava State Agrarian Academy

FEATURES OF SALES ACTIVITY MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

It is investigated that for today, the sales activity management is the weakest side of the functioning system of agricultural enterprises. That, in turn, leads to significant production losses and, as a consequence, to losses of business entities incomes. Sales activity financing of modern business entities is insufficient, although global experience convinces that the sales system should develop ahead of schedule in comparison with the manufacture of products.

Characteristics of the sales activity management of agricultural enterprises are defined in the article. The essence of the concept "sales activity" is explored. The main problems of sales activity management of economic entities are considered.

For today, it is difficult for agricultural enterprises to operate under free market conditions. This situation is caused by a high level of instability due to the economic mechanism imperfection, the lack of market infrastructure development, the lack of necessary information about market conditions and the insufficiency of practical experience of activity in a competitive environment. The motive force of solving most of these problems may be the marketing activity organization. In a fierce, competitive environment, especially including foreign commodity producers, in a situation where prices for agricultural products are low, and taking into account the possibility of extreme weather conditions, commodity producers are forced to implement marketing elements into practical activities. It contributes to effective business management, proper organization planning, effective control, etc.

The foundations of sales activity in the market economy conditions are defined, among them: coordination of all sales processes, beginning with commodity producer operations and finishing with the consumer service; integration of functions of finished products and services sales management: from target-setting to control; adaptation of commercial, physical distribution, distribution by channels to frequently changing market and consumers requirements; systemacity as sales management in its entirety and interdependence of all sales activity elements; complexity, in other words, the solution of the whole totality of problems connected with the satisfaction of effective customer demand; optimality both of relation to the system parts, and of its functioning mode; the rationality of the enterprise organizational structure and the organization of management in tote.