

RESEARCH ARTICLE

Received: 2 May 2023. Revised: 7 July 2023. Accepted: 10 August 2023.

Features of Sales Management in Agricultural Enterprises

Oleksandr Svitovyi¹ 

© 2023 Author

Abstract

Purpose: The sales policy of agricultural enterprises in the foreign and domestic markets can only be successful when the quality of products sold is constantly improved, its range is updated, marketing departments of enterprises are constantly working to establish cooperative relations with processing enterprises and export positions will improve. The objective is to characterize the management of sales activities of agricultural enterprises and the search for ways to improve it. **Design / Methodology / Approach:** To achieve this goal of the study, such methods of cognition were used as: comparison; Generalization; analysis and synthesis. Also, for a comprehensive and comprehensive study of the features of sales management of agricultural enterprises, the following interdisciplinary and special methods were applied: monographic; abstract-logical. The application of a systematic approach in the study was due to the need to consider the management of agricultural enterprises as a system. We also applied methods: historical-logical method; statistical method. **Findings:** Considering the peculiarities of sales management of agricultural enterprises, we conducted a thorough analysis of the current state of sales management and outlined prospects for its improvement. It is proved that a significant role in helping primary producers to obtain favorable prices for their products has cooperation with enterprises of both one industry and processing enterprises. Having considered the commodity structure of exports and imports of the main types of crop production and products of its processing, it can be stated that the export potential of our country tends to increase. Analysis of import items of crop processing products makes it possible to conclude that the need for such products in the domestic market of Ukraine is only growing. It is emphasized that the export of processed products or finished products brings much more profit than the sale of raw materials. It is substantiated that in order to improve the management of sales activity of agrarian enterprises, it is necessary at each enterprise to develop a marketing concept, form a marketing system and minimize marketing risks. Timely response of specialists of the marketing department of enterprises to modern market challenges can be a decisive moment for the successful promotion of an enterprise in a particular business. **Originality / Value:** The necessity to consider management of sales policy of agricultural enterprises as a system that will take into account all features of production and marketing of products in agriculture has been proved. **Practical Meaning:** It is substantiated that cooperation with processing enterprises will ensure satisfaction of the demand of the domestic market with domestic products of appropriate quality. Processed products or finished products have high value added. **Further Research:** Development of directions for improving the management of sales policy of agricultural enterprises.

Keywords

sales activities, management features, agricultural enterprises, cooperation, market, demand, supply, profit.

JEL Classification: D41, M11, Q13.

¹ Oleksandr M. Svitovyi, *corresponding author*

✉ o.m.svitovyy@udpu.edu.ua ☎ +380507100978

Professor at the Department of Marketing, Management and Business Management, Doctor of Science (Economics), Professor, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, 2 Sadova Str., Uman, Cherkasy region, 20300 (Ukraine)

Опубліковано онлайн: 19 серпня 2023.

[https://doi.org/10.31499/2786-7838.ssedi.2023.1\(1-2\).42-51](https://doi.org/10.31499/2786-7838.ssedi.2023.1(1-2).42-51)

ДОСЛІДНИЦЬКА СТАТТЯ

Отримано: 2 травня 2023. Переглянуто: 7 липня 2023. Прийнято: 10 серпня 2023.

Особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств

Олександр Світовий¹ 

© 2023 Автор

Анотація

Мета. Збутова політика аграрних підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринках тільки тоді може бути успішна, коли буде постійно покращуватися якість реалізованої продукції, оновлюватиметься її асортимент, буде проводитися маркетинговими відділами підприємств постійна робота по налагоджуванню кооперативних зв'язків із переробними підприємствами та поліпшуватимуться експортні позиції. Мета – характеристика управління збутовою діяльністю аграрних підприємств та пошук шляхів його удосконалення. **Дизайн / методи / підходи.** Для досягнення поставленої мети дослідження було використано такі методи пізнання, як: порівняння; узагальнення; аналізу і синтезу. Також для всебічного й комплексного дослідження особливостей управління збутовою діяльністю аграрних підприємств було застосовано такі міждисциплінарні та спеціальні методи: монографічний; абстрактно-логічний. Застосування системного підходу в дослідженні було зумовлено необхідністю розгляду управління діяльністю аграрних підприємств як системи. Також нами були застосовані методи: історично-логічний метод; статистичний метод. **Результати.** Розглядаючи особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств ми провели ґрунтовний аналіз сучасного стану управління збутом та намітили перспективи його вдосконалення. Доведено, що значну роль у допомозі первинним виробникам в одержанні вигідних цін за свою продукцію має кооперування з підприємствами як однієї галузі, так і з переробними підприємствами. Розглянувши товарну структуру експорту та імпорту основних видів продукції рослинництва та продуктів її переробки, можна констатувати, що експортний потенціал нашої країни має тенденцію до зростання. Аналіз імпортних позицій продуктів переробки рослинницької продукції дає можливість зробити висновок про те, що потреба в таких продуктах на внутрішньому ринку України тільки зростає. Наголошено, що експорт продуктів переробки чи готових продуктів приносить значно більше прибутку, ніж реалізація сировини. Обґрунтовано, що для удосконалення управління збутовою діяльністю аграрних підприємств необхідно на кожному підприємстві виробити маркетингову концепцію, сформувати систему маркетингу та мінімізувати маркетингові ризики. Своєчасне реагування спеціалістів маркетингового відділу підприємств на сучасні ринкові виклики може бути вирішальним моментом для успішного просування підприємства у конкретному бізнесі. **Оригінальність / цінність / наукова новизна.** Доведено необхідність розглядати управління збутовою політикою аграрних підприємств як систему, яка буде враховувати усі особливості виробництва і збуту продукції в сільському господарстві. **Практичне значення.** Обґрунтовано, що кооперуватися із переробними підприємствами забезпечить задоволення попиту внутрішнього ринку вітчизняними продуктами відповідної якості. Продукти переробки чи готові продукти мають високу додану вартість. **Подальші дослідження.** Розробка напрямів удосконалення управління збутовою політикою аграрних підприємств.

Ключові слова

збутова діяльність, особливості управління, аграрні підприємства, кооперація, ринок, попит, пропозиція, прибуток.

¹ Олександр Михайлович Світовий, автор-кореспондент

✉ o.m.svitovyy@udpu.edu.ua ☎ +380507100978

професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, доктор економічних наук, професор, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, вул. Садова, 2, м. Умань, Черкаська обл., 20300 (Україна)

Вступ / Introduction

Сьогодні, коли зростають ризики для аграрного виробництва через повномасштабну збройну агресію росіян проти нашої країни, сільськогосподарські товаровиробники все частіше зіштовхуються із проблемами збуту своєї продукції як на внутрішньому ринку, так експортуючи її. Тому в цей складний час менеджменту цих підприємств необхідно докласти максимум зусиль, щоб організувати свою збутову діяльність, враховуючи нові реалії для забезпечення необхідної прибутковості. Для цього необхідно вишукувати нові, альтернативні канали збуту своєї продукції, сформувані дієву систему маркетингу, кооперуватися з іншими підприємствами, у тому числі й переробними. Крім того, потрібно врахувати усі особливості реалізації сільськогосподарської продукції та фактори впливу на збутову діяльність. Важливим фактором розвитку вітчизняного виробництва в теперішній час повинна стати державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників, особливо у частині збільшення державних закупівель продукції.

Огляд літератури / Literature Review

Багато вітчизняних та закордонних науковців у своїх працях переймаються питаннями удосконалення управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. Важливість цих питань зумовлюється необхідністю забезпечення продовольчої безпеки як власної країни, так і збільшення експортних позицій (Sievidova, & Leshchenko, 2020). Перш за все, доцільно зосередити увагу на врахуванні маркетингових ризиків, що дозволить запобігти негативним наслідкам, що пов'язані з мінливим маркетинговим середовищем (Danko, Bliumska-Danko, & Halynska, 2017). Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств завжди супроводжується врахуванням особливих факторів, що здійснюють прямий та опосередкований вплив на цей процес (Tarasovych, 2017; Tarasiuk, 2019; Kurbatska, & Kadyus, 2020). В умовах нестабільності та невизначеності важливим фактором фінансової стабільності сільськогосподарських підприємств є стратегічне партнерство, що проявляється у кооперуванні таких підприємств та створенні заготівельно-збутових кооперативів для пошуку каналів збуту та покращення організації збутової діяльності (Baban, 2017; Rossokha, & Sharapa, 2017; Hanzhurenko, 2019; Bahorka, Ustik, & Yurchenko, 2023). Наразі фінансовий стан вітчизняних аграріїв в значній мірі залежить від державної політики в сфері цінового механізму і державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників (Potaner, & Mogofov, 2021). Вчені також наголошують на підвищенні ефективності збутової діяльності аграрних підприємств (Colos, 2016; Hromova, 2019; Hryshyna, Khmarska, & Alekseenko, 2018).

Проте, питання комплексного, системного підходу до особливостей управління збутовою діяльністю аграрних підприємств вивчені недостатньо та потребують подальших досліджень.

Постановка завдання / Problem Statement

Завданням дослідження стала характеристика управління збутовою діяльністю аграрних підприємств та пошук шляхів його удосконалення.

Матеріали та методи / Materials and Methods

Це дослідження розпочате у 2013 році, коли ми розглядали питання зростання попиту на аграрну продукцію, зокрема на зерно й готові продукти із зерна у світі та можливість вітчизняних товаровиробників збільшувати експорт саме продуктів переробки та готових продуктів (Svitovyi, 2013). На цьому етапі досліджень було аргументовано необхідність покращення якості виробництва як сировини, так і продуктів її переробки, посилення кооперативних зв'язків підприємств. Подальші наші дослідження були направлені на пошук найвигідніших каналів реалізації та зниження собівартості одиниці продукції за високої культури землеробства (Svitovyi, 2016). Для досягнення поставленої мети дослідження було використано такі методи пізнання, як: порівняння – для зіставлення величини та структури реалізованої продукції; узагальнення – під час визначення загальної кількості реалізованої продукції; аналізу і синтезу – у процесі дослідження управління збутовою діяльністю як одного цілого, після аналізу складових цього процесу; табличного методу – для вираження показників

збутової діяльності підприємств у вигляді таблиць; моделювання – у процесі прогнозування удосконалення процесу збуту продукції. Також для всебічного й комплексного дослідження особливостей управління збутовою діяльністю аграрних підприємств було застосовано такі міждисциплінарні та спеціальні методи: монографічний – під час вивчення виробничого середовища; абстрактно-логічний – для розуміння логіки побудови міжгалузевих та внутрішньогалузевих зв'язків між аграрними підприємствами. Системний підхід можна визначити як напрям методології дослідження, в основі якого лежить розгляд сукупності відносин і зв'язків між елементами системи. Застосування системного підходу в дослідженні особливостей управління збутовою діяльністю аграрних підприємств було зумовлено необхідністю розгляду їх в нерозривному зв'язку із розвитком збутової діяльності як системи. Також нами були застосовані методи: історично-логічний метод – під час дослідження наукових підходів до управління збутовою діяльністю аграрних підприємств; статистичний метод – під час оброблення й узагальнення статистичних даних та їх відображення в таблицях.

Інформаційною базою наших досліджень були нормативні документи та наукові праці, зокрема наукові статті, монографії, інтернет-джерела тощо.

Результати та обговорення / Results and Discussion

Насамперед визначимося з поняттями «збут» та «управління збутовою діяльністю». Переважна більшість вітчизняних та зарубіжних науковців, досліджуючи питання управління збутовою діяльністю, на перше місце ставлять визначення сутності поняття «збут», розглядаючи його з двох точок зору:

- по-перше, збут – це комерційна операція по укладанню угоди купівлі-продажу продукції та переходу, на цій основі, права власності на неї від продавця до покупця;

- по-друге, збут – це характеристика механізму через визначення індивідуальних його складових від моменту виходу товару зі стадії виробництва до моменту його передачі безпосередньо покупцеві.

Із вище зазначеного слідує наступне:

- дослідження за напрямом «управління збутовою діяльністю» в працях сучасних вчених у переважній більшості випадків сконцентроване на функціонально-організаційній складовій, що фактично ставить умовні межі та позбавляє системної послідовності;

- у працях фактично відсутній опис єдності усіх складових господарського механізму та управлінського процесу в системі менеджменту підприємства;

- досліджуючи категорію «управління збутовою діяльністю» більшістю дослідників термінологічний наголос здійснюють саме на трактуванні поняття «збут» та його складові (Kurbatska, & Kadyus, 2020, p. 411–412). Погоджуючись із таким визначенням, ми наголошуємо та тому, що дослідження за напрямом «управління збутовою діяльністю» повинно проводитися системно, враховуючи особливості конкретної галузі економіки та особливі фактори, які здійснюють прямий та опосередкований вплив на цей процес.

З огляду на це, як стверджують вчені, управління збутовою діяльністю має передбачати індивідуальний підбір стратегії та механізму для кожного конкретного суб'єкту господарювання з урахуванням умов галузі, до якої підприємство належить. Сільськогосподарське виробництво характеризується низкою особливостей, що здійснюють прямий та опосередкований вплив на збутову діяльність аграрних формувань та потребують їх урахування при організації збутової діяльності на підприємстві.

До особливостей прямого впливу відносяться:

- природно-кліматичні умови – суттєво впливають на зміну обсягів виробництва продукції рослинництва. Їх коливання має безпосередній вплив на формування товаропотоків у сільському господарстві;

- розширення масштабів виробництва – має важливе значення при формуванні великих партій сільськогосподарської продукції і передбачає поглиблення його спеціалізації та концентрації;

- ритмічне надходження матеріально-технічних ресурсів (палива, кормів, мінеральних добрив тощо) і вчасний збут виробленої продукції – лише за таких умов аграрне підприємство може ефективно функціонувати;

- просторове розміщення аграрного виробництва для забезпечення оптимальних транспортних витрат на збут продукції – у зв'язку з цим виникають потреби в наявності оптових ринків майже в усіх областях і великих районних центрах країни тощо.

До особливостей опосередкованого впливу відносяться:

- наявність на ринку товарів-замінників та цінова нееластичність попиту;
- значна іммобільність ресурсів цільового використання, велика кількість незалежних товаровиробників, високий рівень конкуренції і кредитозалежності аграрної галузі низький рівень доходів;

- використання продукції на внутрішні потреби аграрних підприємств, що значною мірою впливає на їх збутову діяльність;

- суттєвий вплив економічних факторів на сільське господарство – темпи росту ВВП; темпи інфляції; платіжний баланс держави; курс та стабільність національної валюти, податкова політика держави тощо (Kadygus, Donskykh, & Yakubenko, 2019). Проте у цьому сенсі, крім опосередкованого впливу на збутову діяльність аграрних підприємств податкової політики держави, на нашу думку, значний вплив має і державна підтримка конкретної галузі економіки, зокрема підтримка аграрного ринку.

Дослідники справедливо вважають, що розвиток аграрного ринку більшою мірою залежить від державної політики в сфері цінового механізму і державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Особливим регулятором тут виступає ціновий механізм, що забезпечує економічні інтереси держави в цілому. На сьогодні склалася складна ситуація, яка сформувала основні проблеми розвитку аграрного ринку:

- цінова ситуація є нестабільною, несприятливою для розвитку аграрного виробництва;
- попит на сільськогосподарську продукцію знижується у зв'язку із аналоговими, більш дешевшими імпортними товарами;

- пропозиція нестабільна, формується під впливом природних чинників;

- оптова реалізація вітчизняної продукції відбувається за суттєво низькими цінами;

- карантинні обмеження суттєво впливають на технологічні процеси виготовлення та реалізацію сільськогосподарської продукції (Potaner, & Morozov, 2021, p. 253). Слід зауважити, що наразі ціни на сільськогосподарську продукцію, яка реалізується на експорт через неможливість її реалізації в необхідному обсязі значно нижчі, ніж світові. Вітчизняні товаровиробники несуть через це значні збитки, тому державна підтримка у сфері їх збутової діяльності дуже важлива.

Розглядаючи особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств, визначимося із поняттям «аграрний маркетинг» та охарактеризуємо його основні елементи. Науковці виділяють позиції, які, на їх думку, є ключовими при визначенні поняття «аграрний маркетинг». Отже:

1. Аграрний маркетинг включає всі види діяльності, пов'язані з постачанням сільськогосподарських матеріалів фермерів та переміщення сільськогосподарської продукції від господарств до споживачів.

2. Система аграрного маркетингу включає дві основні підсистеми, а саме: маркетинг продукту і вхідний (факторний) маркетинг. Підсистема маркетингу продукції включає фермерів, сільські/первинні торговці, оптові торговці, переробники, імпортери, експортери, маркетинг кооперативи, регульовані маркетингові комітети та роздрібні торговці. Підсистема введення включає виробників сировини, дистриб'юторів, споріднені асоціації, імпортерів, експортерів та інші, які надають фермерам різноманітні виробничі ресурси.

3. Система аграрного маркетингу розуміється і розвивається як сполучна ланка між сільськогосподарським і несільськогосподарським секторами.

4. Система маркетингу повинна бути такою, щоб забезпечити загальний добробут для всіх сегментів (виробники, споживачі, посередники та торговці) суспільства.

5. Предмет сільськогосподарського маркетингу включає маркетингові функції, агентства, канали, ефективність і витрати, варіацію цін та інтеграцію ринку, надлишок виробника, дослідження, навчання та статистику щодо сільськогосподарського маркетингу та імпорту/експорту сільськогосподарських товарів.

6. Загальна мета аграрного маркетингу полягає в тому, щоб допомогти первинним виробникам, а саме фермерам в одержанні вигідних цін за свою продукцію, виробляти та

забезпечити потрібний тип товарів у потрібному місці, у потрібній кількості та якості у потрібний час і за правильними цінами для переробників та/або кінцевих споживачів інші (Bahorka, & Abramovych, 2021, p. 98–99). На наше переконання, значну роль у допомозі первинним виробникам в одержанні вигідних цін за свою продукцію має кооперування з підприємствами як однієї галузі, так і з переробними підприємствами.

Вчені стверджують, що більшість стратегічних альянсів щодо кооперації діляться на чотири категорії:

1. Альянси товарів або послуг – одне підприємство дає іншому ліцензію на виробництво продукту або два підприємства спільно продають свої додаткові продукти або новий продукт.

2. Альянси з просування – одне підприємство погоджується здійснювати просування для іншого підприємства товару або послуги.

3. Логістичні альянси – одне підприємство пропонує логістичні послуги іншому підприємству.

4. Співробітництво в ціноутворенні – одне або декілька підприємств об'єднуються у спеціальній співпраці ціноутворення (Bahorka, Ustik, & Yurchenko, 2023).

Деякі вчені пропонують моделі реалізації продукції через третіх осіб, що передбачає створення й функціонування заготівельно-збутових кооперативів для пошуку каналів збуту, організації ринків, координації діяльності товаровиробників і забезпечення ефективного збуту їхньої продукції, які мають працювати одночасно в двох напрямках:

1) дослідження ринкового попиту та цінових пропозицій на наступний маркетинговий рік, укладення контрактів на постачання товарної продукції;

2) виявлення потенційних можливостей товаровиробників, аналіз технологій виробництва кожного суб'єкта господарювання, формування портфеля замовлень за форвардними і ф'ючерсними контрактами та партій готової товарної продукції для подальшого продажу.

Заготівельно-збутові кооперативи об'єднують товаровиробників, перебирають на себе функції реалізації продукції й організації закупівель матеріально-технічних ресурсів, надають своїм членам виробничо-технічні, технологічні, інформаційні та інші види послуг, проводять консультаційну, навчальну, організаційну, пошукову і логістичну роботу. Кооперативи можуть створювати мережу власних підприємств із заготівлі, переробки та збуту продукції, постачання фермерським і особистим селянським господарствам засобів виробництва. За природою виникнення переробно-збутові кооперативи та їхні об'єднання у взаємозв'язку з кооперативною системою кредитування мають стати основними суб'єктами продовольчих та оптових ринків (Rossokha, & Shagara, 2017, p. 70). Ми цілком погоджуємося із такою постановкою питання, тому що у більшості економічно розвинутих європейських країн збут переважної кількості сільськогосподарської продукції відбувається через кооперативні об'єднання. Однак слід зазначити, що у цьому плані велике значення має сертифікація продукції та виробника, тому що сертифікований виробник має більше шансів експортувати продукцію та реалізовувати цю продукцію на внутрішньому ринку за високими цінами і, таким чином, отримувати більшу додану вартість (Svitovyi, Diachenko, & Kovalenko, 2018, p. 286).

Якщо розглянути товарну структуру експорту та імпорту основних видів продукції рослинництва та продуктів її переробки (Табл. 1), можна констатувати, що експортний потенціал нашої країни має тенденцію до зростання.

Як показують дані Табл. 1, що незважаючи на форс-мажорні умови, які склалися у 2022 році, українські аграрії експортували зернових культур на 9 112,5 млн дол США. Це дещо нижчий показник, ніж був у 2021 році, проте в порівнянні з 2015 роком він у 1,5 рази вищий. Реалізація овочів у 2022 році через російську агресію впала до показника 2015 року, хоча за попередній рік була майже у два рази вища. У 2022 році було експортовано вітчизняними товаровиробниками насіння та плодів олійних культур на суму 3 758,8 млн дол США, що більше аналогічного показника 2015 року в 2,5 рази, причому у 2022 році по відношенню до попереднього року спостерігалось значне збільшення експорту.

Аналіз імпортних позицій продуктів переробки рослинницької продукції дає можливість зробити висновок про те, що потреба в таких продуктах на внутрішньому ринку України тільки зростає. Виходячи з цього, вітчизняним аграріям необхідно кооперуватися із переробними підприємствами, щоб забезпечити таку потребу вітчизняними продуктами відповідної якості.

Це буде одним із перспективних шляхів удосконалення управління їх збутовою діяльністю. Крім того потрібно працювати маркетинговим відділам аграрних підприємств і в напрямку збільшення збуту цієї продукції на експорт через посилення інтеграційних зв'язків. До того ж, експорт продуктів переробки чи готових продуктів приносить значно більше прибутку, ніж реалізація сировини.

Таблиця 1. Товарна структура експорту та імпорту основних видів продукції рослинництва та продуктів її переробки в Україні, млн дол США

Показник	Рік						2022 р. у % до 2015 р.
	2015	2018	2019	2020	2021	2022	
<i>Експорт</i>							
Зернові культури	6057,5	7240,6	9633,3	9410,7	12343,9	9112,5	150,4
Овочі	97,2	235,7	184,5	168,1	196,6	102,7	105,7
Насіння і плоди олійних рослин	1475,5	1954,2	2563,2	1842,4	2435,2	3758,8	254,7
Продукти переробки овочів	183,9	172,3	191,9	172,6	200,6	222,6	121,0
Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	117,9	175,8	202,1	154,5	148,5	139,6	118,4
Готові продукти із зерна	267,9	268,3	269,4	313,1	414,8	251,8	94,0
Всього експорту	8199,9	10046,9	13044,4	12061,4	15739,6	13588,0	165,7
<i>Імпорт</i>							
Зернові культури	62,8	106,2	212,4	262,6	250,4	352,5	561,3
Овочі	215,0	397,4	400,8	388,2	449,3	359,2	167,1
Насіння і плоди олійних рослин	114,0	181,4	190,0	209,0	261,8	214,9	188,5
Продукти переробки овочів	14,0	34,3	35,1	35,2	59,1	43,3	309,3
Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	85,6	153,6	200,7	241,5	291,0	246,4	287,9
Готові продукти із зерна	154,7	191,1	180,8	178,9	166,1	153,4	99,2
Всього імпорту	646,1	1064,0	1219,8	1315,4	1477,7	1369,7	212,0
Чистий експорт	7553,8	8982,9	11824,6	10746,0	14261,9	12218,3	161,8

Джерело: побудовано автором на основі джерела (State Statistics Service of Ukraine, 2022).

Отже, як слідує із вищевикладеного, для удосконалення управління збутовою діяльністю аграрних підприємств необхідно на кожному підприємстві виробити маркетингову концепцію, сформувати систему маркетингу та мінімізувати маркетингові ризики. Вчені констатують, що загострення проблем збуту та посилення наявної конкуренції, необхідність в орієнтації на споживачів все більше висувають потреби у збутовій і маркетинговій концепціях діяльності підприємств, в тому числі і сільськогосподарських. Однак, в сільському господарстві все одно продовжує переважати продуктова та виробнича концепція. Це викликано, передусім, дефіцитністю сільськогосподарської продукції, невідповідністю між пропозицією та попитом. Через наявні причини фінансового та психологічного характерів досить повільно відбувається формування маркетингових служб на всіх рівнях економіки, в окремих випадках за наявності служб все одно не проводяться відповідні маркетингові дослідження, сільськогосподарські підприємства не виявляють зацікавленості в оригінальних розробках маркетингу, в кінці кінців не запроваджується нагромаджений світовий досвід. Звідси, ефективної системи вітчизняного аграрного маркетингу не існує через несистемність і випадковість досліджень, що негативно впливатиме на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції (Ustik, 2020, р. 374). Тому управління маркетинговою діяльністю повинно бути спрямовано на забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств на основі закономірностей функціонування і розвитку аграрного ринку. Маркетингова орієнтація докорінно змінює організаційну структуру підприємства, ставить підвищені вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників. При цьому управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно відповідно до основних принципів (Kovalenko, & Chukina, 2021).

Система ідентифікації маркетингових ризиків, на думку дослідників, дозволить запобігти негативним наслідкам, що пов'язані з мінливим маркетинговим середовищем, мінімізувати втрати через високий рівень організаційних, закупівельних, цінових, збутових та інноваційних ризиків, а також створить передумови для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності. Зниження маркетингових ризиків

сільськогосподарських підприємств має відбуватися на основі використання чинників впливу на поведінку споживачів. Крім того, управління маркетинговими ризиками має ґрунтуватися на активній роботі з формування додаткового попиту. У конкурентній боротьбі перемагає те підприємство, яке краще вирішує проблеми споживачів, використовуючи нові методи маркетингової діяльності. Відповідно, основою управління системою зниження маркетингових ризиків аграрного підприємства є вплив на поведінку споживачів завдяки врахуванню інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії: підприємства-виробника, переробного підприємства і споживача. Управління ризиками в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств має передбачати формування стратегій управління ринковою поведінкою вказаних груп споживачів (Danko, Bliumska-Danko, & Halynska, 2017, p. 356-357).

Із вищезазначеного слідує, що управління збутовою діяльністю аграрних підприємств потрібно розглядати як систему, яка буде враховувати усі особливості виробництва і збуту продукції в сільському господарстві. Для ефективної організації такої діяльності необхідно створити, або якщо вони вже функціонують, удосконалити на підприємствах маркетингові відділи. Маркетинговий відділ (або, наприклад, відділ збуту) забезпечує відповідність діяльності конкретного підприємства до умов внутрішнього та зовнішнього середовища, формує товарні пропозиції та цінову політику. Завдання такого відділу – це аналізувати потреби споживача, проводити моніторинг відповідного сегменту ринку, пропонувати свою продукцію на ринок за найкращими параметрами, розробляти прогностичні показники обсягу реалізації, давати рекомендації щодо покращення якості та асортименту продукції, яка пропонується до реалізації тощо.

Керівник відділу маркетингу та збуту, стверджують вчені, повинен забезпечити розробку головної стратегії маркетингу, контроль ефективності роботи підприємства на ринку, координацію роботи всіх спеціалістів між собою та з іншими підрозділами. Якісні показники функціонування системи маркетингу включають наступні питання діяльності підприємства: стійкість частки ринку, сталість реалізованої продукції, структури і складу торговельної мережі, ритмічність товарних та сировинних потоків. Контроль зазначених параметрів виступає основним інструментом підтримки конкурентоспроможності підприємства і удосконалення роботи маркетингового відділу. Зміна одного з цих показників у той чи інший бік говорить про відповідне порушення балансу між зовнішнім середовищем підприємства та його потенціалом. Виступаючи в якості замовника для виробничих підрозділів підприємства, відділ маркетингу та збуту повинен мати чітку регламентацію принципів взаємодії з ними. Саме маркетингова функція повинна бути визначальною у таких питаннях, як асортимент, якість, ціна, упаковка, транспортна тара, графіки поставок, рівень запасів продукції. Координація роботи підрозділів повинна здійснюватися не лише на рівні директора, головного інженера та технолога, але й на рівні маркетингологів, з одного боку, та технологів, з іншого боку.

Продовжуючи цю думку, вчені також наголошують на тому, що спеціалісти з маркетингу повинні встановити та довести до кожного інженера-технолога те, яким споживач хоче бачити продукцію, яку ціну від готовий сплатити, де й коли йому необхідно купити продукцію. Таким чином, у сфері виявлення цілей і завдань діяльності підприємства акцент повинен робитися на ринкові аспекти, всі ресурси підприємства повинні пов'язуватися з вимогами ринку. Сучасні умови торгівлі вимагають від персоналу маркетингового підрозділу даного підприємства високих теоретичних знань, технічної підготовки, уміння працювати з комп'ютерними базами даних, якісного знання нюансів практики підприємства, високої психологічної підготовки. Крім цього необхідні такі риси, як дипломатичність, комунікабельність, переконливість, уміння мислити аналітично (Hanzhurenko, 2019, p. 89). На доповнення цієї тези, ми хочемо зазначити, що своєчасне реагування спеціалістів маркетингового відділу на сучасні ринкові виклики може бути вирішальним моментом для успішного просування підприємства у конкретному бізнесі.

Висновки / Conclusions

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Значну роль у допомозі первинним виробникам в одержанні вигідних цін за свою продукцію має кооперування з підприємствами як однієї галузі, так і з переробними підприємствами.

2. Експортний потенціал основних видів вітчизняної продукції рослинництва та продуктів її переробки має тенденцію до зростання. Аналіз імпорتنих позицій продуктів переробки рослинницької продукції дає можливість зробити висновок про те, що потреба в таких продуктах на внутрішньому ринку України тільки зростає.

3. Для удосконалення управління збутовою діяльністю аграрних підприємств необхідно на кожному підприємстві виробити маркетингову концепцію, сформувавши систему маркетингу та мінімізувати маркетингові ризики.

4. Своєчасне реагування спеціалістів маркетингового відділу підприємств на сучасні ринкові виклики може бути вирішальним моментом для успішного просування підприємства у конкретному бізнесі.

5. Управління збутовою політикою аграрних підприємств необхідно розглядати як систему, яка буде враховувати усі особливості виробництва і збуту продукції в сільському господарстві.

6. Необхідно через кооперацію більше реалізовувати продуктів переробки чи готових продуктів, що приносить значно більше прибутку, ніж реалізація сировини.

Авторський внесок / Author Contributions

концептуалізація та проектування / Conceptualization and Design: О. Світовий;
огляд літератури / Literature Review: О. Світовий;
методологія та обґрунтування / Methodology and Validation: О. Світовий;
формальний аналіз / Formal Analysis: О. Світовий;
розслідування та збір даних / Investigation and Data Collection: О. Світовий;
аналіз та інтерпретація даних / Data Analysis and Interpretation: О. Світовий;
написання – початковий варіант / Writing – Original Draft Preparation: О. Світовий;
написання – рецензування та редагування / Writing – Review & Editing: О. Світовий;
нагляд / Supervision: О. Світовий;
адміністрування проєкту / Project Administration: О. Світовий;
залучення фінансування / Funding Acquisition: О. Світовий.

References

- Baban, T. O. (2017). Obhruntuvannya efektyvnosti kooperatsii silskohospodarskykh pidpriemstv dlia eksportu zerna yachmeniu [Substantiation of efficiency of agricultural enterprises cooperation for export of grain of barley]. *ScienceRise*, (7), 19–23. <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2017.107697> (in Ukrainian)
- Bahorka, M. O., & Abramovych, I. A. (2021). Formuvannya kompleksnoi systemy ahrarnoho marketynhu pidpriemstva [Formation of an integrated system of agricultural marketing of the enterprise]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of Systemic Approach in the Economy*, 1(87), 97–102. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14> (in Ukrainian)
- Bahorka, M. O., Ustik, T. V., & Yurchenko, N. I. (2023). Formuvannya marketynhovoї stratehii ta shliakhy yii implementatsii v systemu upravlinnia ahrarnykh pidpriemstv [Formation of marketing strategy and ways of its implementation in the management system of agricultural enterprises]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia – Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10> (in Ukrainian)
- Colos, Z. V. (2016). Problemy zbutovoi diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Problems of marketing activities of agricultural enterprises]. *Ahrosvit*, (10), 8–11. http://www.agrosvit.info/pdf/10_2016/3.pdf (in Ukrainian)
- Danko, Yu. I., Bliumska-Danko, K. V., & Halynska, A. V. (2017). Marketynhova systema formuvannya konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv [Marketing system for the formation of competitiveness of agricultural enterprises]. *Biznes Inform – Business Inform*, (1), 353–357. <http://surl.li/kzldo> (in Ukrainian)
- Hanzhurenko, I. V. (2019). Marketynhovo-lohistychna diialnist v systemi menedzhmentu ahrarnykh pidpriemstv [Marketing and logistics activities in the management system of agricultural enterprises]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya "Ekonomika i menedzhment" – Bulletin of Sumy National Agrarian University. Economics and Management*, 3(81), 86–90. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2019.3.15> (in Ukrainian)
- Hromova, O. Ye. (2019). Efektyvnist zbutovykh merezh. Varianty pidvyshchennia efektyvnosti zbutu pidpriemstva [Effectiveness of supervised networks. Options to improve efficiency of the enterprise stock].

- Ekonomika. Finansy. Pravo – Economics. Finances. Law*, 6(2), 11–14. <http://efp.in.ua/uk/download/journal?id=98> (in Ukrainian)
- Hryshyna, N. V., Khmarska, I. A., & Alekseenko, K. O. (2018). Formuvannia stratehichnoho marketynhu pidpriemstva ta otsinka yoho efektyvnosti [The formation strategic marketing of the enterprise and estimation of its efficiency]. *Ekonomika. Finansy. Pravo – Economics. Finances. Law*, 1(2), 8–13. <http://efp.in.ua/uk/download/journal?id=191> (in Ukrainian)
- Kadyrus, I. H., Donskykh, A. S., & Yakubenko, Yu. L. (2019). Ekonomichni osoblyvosti zbutovoi diialnosti ahrarykh pidpriemstv [Economic features of sales activity of agricultural enterprises]. *Modern economics*, (15), 102–107. [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-14) (in Ukrainian)
- Kovalenko, H. O., & Chukina, I. V. (2021). Vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoio diialnistiu ahrarykh pidpriemstv [Improvement of management of marketing activity of agrarian enterprises]. *Efektivna ekonomika*, (1). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86> (in Ukrainian)
- Kurbatska, L. M., & Kadyrus, I. H. (2020). Problemy upravlinnia zbutovoio diialnistiu ahrarykh pidpriemstv [Problems of managing sales activities of agricultural enterprises]. In L. M. Savchuk & L. M. Bandorina (Eds.), *Derzhava, haluzi, pidpriemstva, biznes: realii i tendentsii ekonomichnoho, informatsiinoho ta tekhnichnoho rozvytku* [State, industries, enterprises, business: realities and trends in economic, information and technical development] (pp. 410–421). Porohy. <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/4910> (in Ukrainian)
- Potaner, L. D., & Morozov, R. V. (2021). Pidvyshchennia efektyvnosti zbutovoi diialnosti malykh i serednykh ahrarykh pidpriemstv [Improving the efficiency of sales activities of small and medium-sized agricultural enterprises]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu – Visnyk of Kherson National Technical University*, 1(76), 250–256. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.1.32> (in Ukrainian)
- Rossokha, V. V., & Sharapa, O. M. (2017). Upravlinnia zbutovoio diialnistiu ahrarykh pidpriemstv u transaktsiinomu vymiri [Management of sales activities of agricultural enterprises in the transactional dimension]. *Ekonomika APK*, (4), 67–77. http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_4_10 (in Ukrainian)
- Sievidova, I., & Leshchenko, L. (2020). Analiz efektyvnosti riznykh kanaliv realizatsii produktsii silskohospodarskykh pidpriemstv [Analysis of the efficiency of different channels of agricultural enterprises products sales]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Herald*, 4(65), 60–67. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.060 (in Ukrainian)
- State Statistics Service of Ukraine (2022). Commodity pattern of foreign trade of Ukraine. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/tsztt/arh_tsztt2022_u.html
- Svitovyi, O., Diachenko, M., & Kovalenko, H. (2018). Conceptual bases of state regulation of value added in the grain product subcomplex of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(3), 283–287. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-3-283-287> (in Ukrainian)
- Svitovyi, O. M. (2013). Dodana vartist ta yii rol u rozvytku ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy [Value added and its role in the development of the Ukrainian agro-industrial complex]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarynoi akademii. Serii: Ekonomichni nauky – Scientific works of Poltava State Agrarian Academy. Series: Economic Science*, 6(2), 264–269. <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/264.pdf> (in Ukrainian)
- Svitovyi, O. M. (2016). Shliakhy optymizatsii vyrobnytstva u zernoproduktovomu pidkompleksi dlia zbilshennia dodanoi vartosti [Ways of optimization production in grain production sub-complex to increase value added]. *Ekonomika APK*, (2), 52–58. http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2016_2_9 (in Ukrainian)
- Tarasiuk, A. V. (2019). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu ahrarykh pidpriemstva Ukrainy [Peculiarities of management of marketing activities of agrarian enterprise of Ukraine]. *Ahrosvit*, (17), 70–78. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.17.70> (in Ukrainian)
- Ustik, T. V. (2020). Orhanizatsiia protsesu stratehichnoho planuvannia marketynhu ta zbutu produktsii ahrarykh pidpriemstv [Organization of the process of strategic planning of marketing and sale of products of agricultural enterprises]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky – Ukrainian Journal of Applied Economics*, 1(5), 371–378. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-43> (in Ukrainian)
- Tarasovych, L. V. (2017). Marketynhova polityka silskohospodarskykh pidpriemstv yak instrument yikh ekonomichnoho zrostannia [Marketing policy of agricultural enterprises as the instrument of their economic growth]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, 3(43), 851–854. <http://molodyvchenyi.in.ua/files/journal/2017/3/194.pdf> (in Ukrainian)

