|  |
| --- |
| Міністерство освіти і науки України  |
| Видається з 1996 рокуЗасновник і видавецьСумський національнийаграрний університет Реєстраційне свідоцтвоКВ № 8217 від 16.12.2003 р.*Редакційна рада***Ладика В.І.**, д.с.-г.н.,професор, академік НААНУ,головний редактор;**Маслак О.М.**, к.е.н., доцент,заступник головного редактора;**Данько Ю.І.**, к.е.н., доцент, відповідальний редактор; **Фотіна Т.І.**, д.вет.н., професор,**Подгаєцький А.А.**, д.с.-г.н., професор;**Соколов М.О.**, д.е.н., професор; **Тарельник В.Б.**, д.т.н., професор *Редакційна колегія серії***Михайлова Л.І.,** д.е.н., професор, редактор (СНАУ);**Мішенін Є.В**., д.е.н, професор, заступник редактора (УАБС);**Борисова В.А.,** д.е.н., професор (СНАУ);**Єранкін О.О.,** д.е.н., доцент (КНЕУ ім. Вадима Гетьмана);**Красноруцький О.О.,** д.е.н., професор (ХНТУСГ ім. Петра Василенка);**Монастирський Г**.**Л**., д.е.н., професор (ТНЕУ);**Олійник О.В.,** д.е.н., професор (ХНАУ ім. В.В.Докучаєва);**Славкова О.П.,** д.е.н., професор (СНАУ);**Соколов М.О.,** д.е.н., професор (СНАУ);**Чупис А.В.,** д.е.н., професор (СНАУ)**;****Жмайлов В.М.,** к.е.н., професор (СНАУ);**Маслак О.М.,** к.е.н., доцент (СНАУ);**Жудро М.К.** д.е.н., професор (Білорусь);**Бакарджиєва Мілка,** д.е.н., професор (Болгарія)**Шмарловська Г.О.,** д.е.н., професор (Білорусь)**Шлаудер Ральф,** д.е.н., професор (Німеччина)Згідно з постановою ВАКвід 14.04.2010 р. № 1-05/3серію «Економіка і менеджмент» наукового журналу «Вісник Сумського національного аграрного університету» визнано фаховим виданнямВсі серії наукового журналу«Вісник Сумськогонаціонального аграрногоуніверситету» індексуються вМіжнародній наукометричнійбазі РІНЦСЕРІЇ наукового журналу«Вісник Сумськогонаціонального аграрногоуніверситету»ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТВЕТЕРИНАРНА МЕДИЦИНАБУДІВНИЦТВОТВАРИННИЦТВОМЕХАНІЗАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВАГРОНОМІЯ І БІОЛОГІЯДрукується згідно з рішенням вченої радиСумського національногоаграрного університету(Протокол № 6 від 25.12.2016 р.)Адреса видавця та виготовлювача:40021, м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва,160Телефон: (0542) 78-74-22,62-78-45E-mail: vestnik.snau@mail.ruТираж 300 пр.Зам. №8Відповідальність за точністьнаведених фактів, цитат та ін.лягає на авторівопублікованих матеріалів.Передрук матеріалів журналутільки з дозволу редакції.Друкується в авторській редакції© Сумський національнийаграрний університет, 2015 | ***Вісник******Сумського національного аграрного університету***науковий журнал *Виходить 12 разів на рік* Серія "Економіка і менеджмент" *Випуск 12 (70), 2016* |
| **УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА****Єранкін О. О.** До питання методики визначення показника реального рівня державної допомоги в агробізнесі 3**Гришова І. Ю., Лебедєва В. В.** Розвиток ринку транспортно-логістичних послуг в контексті менеджменту підприємств 10**Пилипенко Н. М.** Теоретико-методологічні підходи до визначення понять: «безпека», «загрози», «економічна безпека підприємства» 15**Шевчук Л. Т., Пинда Р. В.** Стратегічні завдання розвитку регіональних будівельних кластерів в Україні 20**Пинда Ю. В.** Особливості функціонування будівельного сектора економіки України в сучасних умовах 25**Волченко Н. В., Панасовський М. О.** Теоретичні аспекти мотивації праці персоналу 31**Попова Т. В.** Етичні аспекти розвитку неприбуткових організацій 36**Бугаєнко С. А., Купчак В. Р.** Формування підходу і методології до використання механізмів проектного управління в умовах регіональної економіки 40**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ****Віленчук О. М.** Наукова парадигма розвитку страхового ринку в аграрній сфері 46**Демченко О. В.** Мінімізація структурних дисбалансів ресурсного потенціалу підприємств аграрного виробництва 53**Маркова Є. Ю.** Доцільність створення великих інтегрованих структур в рибному господарстві України 57**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА****Малик М. Й.** Формування стійкості фінансового потенціалу підприємств АПВ 64**Демків І. О.** Теоретико-методологічні засади гнучкості підприємства як чинника забезпечення ефективності його розвитку 68**Назаренко І. М.** Значення економіко-математичного моделювання в діагностиці капіталу суб'єктів агробізнесу 73**Домусчи А. О.** Управління витратами та напрями їх оптимізації в аграрних підприємствах 78**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ****Данько Ю. І.** Управління брендом аграрних підприємств як напрям формування його конкурентоспроможності 82**Дашутіна Л. О., Шамрай М. Ю.** Конкурентоспроможність як система переваг підприємства 86**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ****Родіонов О. В., Онікієнко О. В.** Сутність безпеки і фінансової стійкості в розвитку конкурентоспроможності підприємств апк в умовах євроінтеграції 93**Пасько О. В., Мартей Е. М.** Контраверсійні питання розвитку корпоративного управління у країнах «глобальної півночі» як інструмент бенчмаркингу для країн «глобального півдня» 97**Турчіна С. Г., Гриценко Т. Г.** Розвиток експортного потенціалу підприємств сумської області 102**Курок О. О., Курок О. В.** Удосконалення державного регулювання зовінішньоекономічної діяльності підприємств АПК в умовах євроінтеграції 106**Могильна Л. М.** Сучасні екологічні проблеми україни за умов міжнародної економічної інтеграції 111**РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ****Дудник О. В.** Архітектура інвестиційних механізмів управління розвитком ресурсного потенціалу аграрних підприємств 116**Махнуша С. М.** Огляд стану інноваційної діяльності в україні у розрізі розробки об’єктів інтелектуальної власності у контексті цілей підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського господарства 121**СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА****Гадзало А. Я.** Сучасний стан охорони навколишнього природного середовища України як результат екологічної політики 127**Шкабара Т. Л., Остапенко А. Ю.** Індикаційні критерії екологічної чистоти аграрного продукту 130**Бутрим О. В.** Еколого-економічні аспекти збалансованого функціонування лісового комплексу регіону в контексті низьковуглецевого розвитку 136**Ігнатенко М. М.** Становлення стратегічного управління соціальною відповідальністю суб’єктів господарювання аграрної сфери економіки 140**Сахарнацька Л. І.** Пріоритети ефективності функціонування лісового комплексу регіону 144**Смоленніков Д. О., Костюченко Н. М.** Підходи до визначення поняття «екологічна відповідальність бізнесу» 148**Шкуратов О. І.** Концептуальні засади екологічної безпеки в аграрному секторі економіки 153**Єлінєвський В. Ю.** Формування та шляхи удосконалення регіональної політики в умовах асиметричного розвитку соціально-економічної сфери 157**Кузін Н. В., Бойченко Р. В.** Особливості формування земель комунальної власності територіальних громад 161**ОСТАННІ НАДХОДЖЕННЯ****Колупаєва І. В.** Визначення особливостей регуляторної політики в рамках інституціональної парадигми 165**Клібанська Л.В.** Конкурентоспроможність підприємства: традиційне уявлення та сучасні підходи до її визначення 172**Харчук Т.В.** Класифікація видових проявів конкуренції 179**Панухник О.В.** Маркетингово-збутова діяльність сільськогосподарських підприємств: засади формування системи управління 184*Автори випуску* 189 |

УДК 631.1:339.187

**МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ**

**О.В.Панухник**, д.е.н., професор

Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя,

*У статті окреслено проблеми сфери збуту сільськогосподарських підприємств та обґрунтовано потребу управління процесом збуту продукції. Проаналізовано відмінності в трактуванні сутності дефініцій «збут», «продаж», «маркетинг», «логістика», «реалізація». Зазначено основні елементи маркетингово-збутових систем аграрних підприємств. Розроблено послідовність процесу управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Висвітлено роль маркетингу у формуванні ефективної системи управління збутом сільськогосподарської продукції.*

*Ключові слова: збутова діяльність, управління збутом, сільськогосподарські підприємства, прибуток, маркетинг, попит.*

Постановка проблеми. Глобалізація товарних ринків, у тому числі агропродовольчих, зумовлюють потребу в дієвому управлінському впливі на мікрорівні. Концентрація на удосконаленні виробничо-технологічної складової розвитку підприємств-виробників сільськогосподарської продукції вже не в змозі забезпечити необхідної економічної безпеки [1]. Особливості функціонування аграрної галузі, які зумовлюють коливання пропозиції на ринку, роблять раціоналізацію маркетингово-збутової діяльності потужним джерелом конкурентоздатності українських агропромислових підприємств.

Робота відділів збуту на підприємствах агропромислової сфери добре не налагоджена, а часто зовсім відсутня. Брак потрібних фахівців, недостатнє інформаційне, методичне та технічне забезпечення стримують економічні вигоди, які може принести фірмі налагоджений збутовий процес.

Доволі часто некерований вплив факторів зовнішнього середовища в рази посилює значущість стратегічного планування збуту продукції агропромислового виробництва та створює вкрай гостру необхідність розробки збутової політики зазначених підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема збутової політики підприємств розглядається в працях таких зарубіжних учених, як Ансофф І., Армстронг Г., Котлер Ф. та ін. Проблематика ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств посідає чільне місце у напрацюваннях українських вчених, серед яких Амбросов В. Я., Балабанова Л. В., Гамалій В. Ф., Ключник А. В., Кучер О. В., Мельничук О. І. та ін. Аспекти запровадження та діяльності системи маркетингу підприємств виробників агропромислової продукції досліджують Гамалій В. Ф., Гришова І. Ю., Красноруцький О. О., Терент’єва Н. В. та інші науковці [1-13].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. У наукових дослідженнях вітчизняних вчених немає чіткості щодо практики управління процесами збуту сільськогосподарської продукції, не враховані особливості та відмінності аграрних підприємств. Дискусійним є питання визначення сутності маркетингово-збутової діяльності, у багатьох наукових працях зустрічається змістовне підмінювання однієї категорії іншою. Враховуючи вищезазначене, за об’єкт дослідження взято систему управління збутовою діяльністю аграрних підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення факторів впливу зовнішнього та внутрішнього характеру на формування системи управління маркетингово-збутовою діяльністю вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Сучасний ринковий спосіб виробництва в поєднанні з інтеграцією національних підприємств у глобальні ринки є рушійними силами розвитку збуту аграрної продукції. В умовах посиленої конкуренції за споживача, сільськогосподарські підприємства потребують бездоганно організованої системи збуту продукції для покращення своїх економічних показників.

Збутова діяльність багатопланово значуща для вітчизняного аграрія. Система збуту – відображення усіх результатів діяльності підприємства і, разом з тим, логічне продовження основної діяльності у вигляді підготовки до продажу та самої реалізації продукції [2, С. 190]. Добре налагоджену систему збуту завжди позитивно сприймуть покупці, для них це найперше задоволення потреб, комфортне придбання, відчуття небайдужості до них як споживачів. Саме налагоджене управління маркетингово-збутовою діяльністю є важливим потенціалом розвитку в умовах конкурентного середовища [3]. Втім, цей потенціал часто не реалізовується повною мірою через низку причин, основними з яких є:

- збутова діяльність аграрних підприємств не приведена у відповідність із міжнародними стандартами;

- цінова нестабільність призводить до невизначеності ринкових перспектив;

- обмежений вибір економічних контрагентів;

- утруднений вихід на ринок сільськогосподарської продукції невеликих товаровиробників – окремих селянських фермерських господарств;

- мала поінформованість щодо можливостей використання елементів інфраструктури аграрного ринку;

- низькі закупівельні ціни. Відсутність складських приміщень та брак коштів спонукають аграріїв звертатися до послуг посередників як найшвидшого каналу збуту продукції, тим самим упускаючи найвищу торгівельну надбавку, а отже, суттєво знижуючи свій прибуток;

- недосконалий вплив держави, низький рівень підтримки виробників;

- зростання кількості нелегальної імпортної продукції;

- низька поінформованість підприємств про потреби споживачів і, як наслідок, незадовільний рівень реагування на потреби ринку;

- неналагодженість ефективних ринків та каналів збуту продукції. У виборі каналів збуту сільгоспвиробники орієнтуються на ціну та форму оплати, стабільність збуту;

- неусвідомленість фермерів переваг від розширення ринків та каналів збуту продукції, налагодження системи управління збутовою діяльністю.

Окрім зовнішніх несприятливих умов, аграрні підприємства стикаються із внутрішніми труднощами в управлінні збутовою діяльністю:

- відсутність чітких рекомендацій щодо практики управління збутовою діяльністю із врахуванням вітчизняні умови господарювання аграріїв;

- дезорганізація системи управління, виражена у дисгармонії взаємозв’язків між діяльністю служби збуту та інших структурних підрозділів підприємства;

- тривалий виробничий цикл, вплив якого посилюється динамізмом зовнішнього середовища;

- відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства; неготовність до коливань на ринку;

- недосконалість інформаційного забезпечення збутової діяльності [4].

Більша частина агропромислових виробників визнає, що застосування маркетингових підходів у збутовій діяльності не розкіш, а необхідність. Проте, спостерігається нерозуміння суті процесу, фрагментарність в управлінні, неорганізоване та безсистемне застосування окремих елементів маркетингово-збутової системи, що не дає очікуваного позитивного результату. Подібні помилки управління дорого коштують підприємству, суттєво зменшуючи доходи.

Аналіз проблематики доцільно розпочати з конкретизації категоріального апарату, а саме дефініцій «збут», «продаж», «збут-маркетинг» та «збут-логістика», «реалізація».

Відзначимо, що в сучасній економічній теорії ще немає сформованого загальновизнаного погляду на вказані категорії. Більш того, багато вчених у своїх дослідженнях не розрізняють ці поняття, досить часто змістовно підмінюючи одну категорію іншою. Неправильне оперування термінами може утруднювати процес створення відділу збуту продукції, бути причиною неясності у розподілі обов’язків та повноважень працівників даного відділу, негативно впливати на систему управління збутовою діяльністю.

Категорії «збут» науковці надають широке та вузьке трактування [5]. У широкому розумінні, це поняття означає процес, що починається з виходу продукції за межі підприємства, яке його виробило, та закінчується передачею кінцевому покупцю. Вузьке ж розуміння поняття «збут» акцентує увагу на процесі реалізації як спілкуванні продавця й покупця, спрямованому на отримання прибутку.

Сучасна економічна думка розділяє категорії «збут» і «реалізація». Б. Райсберг та Л. Лозовський під реалізацією розуміють продаж виготовлених товарів і послуг, або їх перепродаж [6, С. 34]; збут – продаж, реалізація виготовлених продукції, товарів з метою забезпечення грошової виручки, – забезпечення надходження грошових засобів. На думку Ф. Котлера, збут – це вершина маркетингового айсберга, одна з багатьох його функцій [7].

Не є тотожними дефініції «продаж» та «збут». Продаж входить у ринкову програму підприємства як її складова, що відповідає за дослідження попиту на продукцію. Продаж є елементом збуту та його кінцевим результатом.

Термін «збут-логістика» є більш однозначним, його часто застосовують як синонім до поняття «управління збутом».

Різноманітність визначень терміну «збут» пояснюється широким колом притаманних даному процесу операцій – юридичних, комерційних, технологічних. Окрім того, немає чіткого означення процесів транспортування продукції каналами товароруху, етапу кінцевого задоволення попиту. Проте сутнісно, збут продукції можна звести до продажу, реалізації продукції [8].

Аналіз праць учених-економістів дозволяє виокремити чотири напрями трактування дефініції «збут»:

1. Ототожнення із поняттями «розподіл», «товарорух» [3]

2. Продаж, заключна стадія господарської діяльності підприємства [9]

3. Продаж, реалізація з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів [10], тобто наголос на обміні товару на гроші.

4. Ланцюг, що поєднує підприємство-виробника та споживача проміжними елементами (збутовики, торгові посередники, ініціатори покупки) [11].

Вважаємо, що чітке визначення сутності понять «збут», «управління збутовою діяльністю», «реалізація», «продаж» та ін. покращить комунікаційні зв’язки у процесі управління збутовою діяльністю.

Варто відзначити, що збут аграрних підприємств, які працюють в ринковій економіці, є динамічним процесом, тому потребує своєчасної адаптації до змін конкурентного середовища [12, С. 49]. Не зазнаючи систематичних трансформацій та необхідних модернізацій, управління збутовою діяльністю стає малоефективним та, в окремих випадках, збитковим для підприємства, адже понесені витрати на управління можуть не окупитися.

Аналіз загальної конфігурації збутової орієнтації підприємства потребує розгляду складових збутової діяльності, цільна єдність яких забезпечує реалізацію мети продажу сільськогосподарської продукції – одержання прибутку через задоволення платоспроможного попиту споживачів – за допомогою створення комплексної інтегрованої системи транспортних, ресурсних та інформаційних факторів, що забезпечують найвищу якість постачань продукції для споживача.

Планування збутової діяльності підприємства починається із формулювання цілей і завдань, адаптованих до чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Цілі збуту підпорядковуються загальним цілям підприємства, тож основною економічною ціллю збуту є отримання прибутку. Досягнути мети можна:

- розширенням ринкової частки аграрного підприємства;

- задоволенням попиту на сільськогосподарську продукцію у тій мірі, наскільки це дозволяють граничні масштаби виробництва;

- активізацією функцій відділу збуту та оптимізацією управління його діяльності;

- обґрунтованим підбором каналів розподілу;

- мінімізацією витрат з післяпродажного обслуговування і сервісу.

Відділ збуту спрямовує свої зусилля також на досягнення цілей розвитку підприємства, що передбачає:

- інтеграція та диверсифікація збутової діяльності;

- збільшення території присутності на ринку;

- введення інформаційних технологій, постійне оновлення форм і методів продажу;

- дії по стимулюванню збутової діяльності;

- підвищення кваліфікації працівників відділу збуту.

Важливим чинником у забезпеченні збуту як процесу є визначення функціонального навантаження збутової діяльності. Відомо, що базовими функціями управління підприємством є планування, організування, мотивування та контроль.

Етап планування збутової діяльності завжди пов’язаний із здійсненням аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ, збиранням та опрацюванням інформації, на основі якої приймаються управлінські рішення, розробляється стратегія збутової діяльності. Функція організування полягає у налагодженні систем розподілу сільськогосподарської продукції. Функція мотивування націлена на роботу з учасниками процесу збуту та всіма зацікавленими сторонами. Роль інструментів займають система знижок та винагород, преміювання, навчання персоналу тощо. Розробка показників для оцінювання результатів збутової діяльності та її регулювання – основа функції контролю [6, С. 35].

Враховуючи базові функції, поетапність управління збутовою діяльністю має вигляд: мета збутової діяльності – цілі та завдання збутової діяльності – показники, критерії, методи управління – планування збутової діяльності – реалізація збутової діяльності – оцінювання результатів – коригування діяльності.

Деталізовано функціональний аспект суті управління збутовою діяльністю відображено на рисунку 1.

Оцінка умов збуту

Визначення цілей збуту

Забезпечення ефективної взаємодії суб’єктів збуту

Розробка стратегії збуту

Пошук альтернативних систем збуту

**Функції збутової діяльності**

Вибір каналів збуту

Координація етапів збутового процесу

Адаптація до змін ринкової кон’юнктури

Оцінка функціонування каналів збуту

Регулювання товарно-грошових потоків

Модифікація системи збуту

Рис. 1. Функції суб’єктів маркетингово-збутової діяльності [6]

Ефективність маркетингово-збутової діяльності аграрного підприємства перебуває у прямій залежності від вчасного і повного виконання вказаних функцій [13].

На нашу думку, суть управління збутовою діяльністю, проаналізовані вище цілі, завдання та функції варто аналізувати нерозривно з концепцією маркетингу підприємства, суть якої чітко відображається у методах досягнення цілей збуту продукції аграрного підприємства. Маркетинг орієнтує збутову діяльність на виявлення та задоволення потреб споживачів для досягнення поставлених цілей, відбувається планування асортименту сільськогосподарської продукції. Інструментами маркетингу здійснюється масштабний аналіз ринкового середовища, що надає аргументацію та надійність управлінським рішенням стосовно стратегії і тактики збутової діяльності підприємств.

У зовнішньому середовищі маркетинг позиціонує сільськогосподарське підприємство активним відповідальним суб’єктом збутового процесу; у внутрішньому середовищі його функції передбачають гармонійну взаємодію відділу збуту з іншими відділами підприємства, таким чином забезпечуються комерційні комунікації в середині системи управління. Концепція маркетингу наголошує на потребі комплексного системного підходу до управління процесом збуту – починаючи від поставок продукції та завершуючи споживанням. Не потребує додаткових доведень твердження, що маркетинг спрямований на підвищення ефективності збуту.

Особливості, притаманні системі збуту сільськогосподарської продукції, мають враховуватися вже при розробці політики підприємства. Збутова політика в системі загального плану розвитку підприємства повинна враховувати кількісні та якісні показники діючої збутової системи з усіма їх перевагами та недоліками.

У вузькому значенні збутова політика – притаманна манера здійснення збутової діяльності. У широкому значенні це збутова стратегія маркетингу, сукупність заходів із формування асортименту продукції та збутових мереж, ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту.

Орієнтація на визначені форми і методи збуту, канали реалізації продукції, грамотне управління з урахуванням вектору розвитку підприємства є запорукою ефективності процесу збуту. Оскільки вимоги ринку часто змінюються, збутова діяльність сільськогосподарського підприємства повинна бути вкрай гнучкою, оперативно реагувати на коливання цін і попиту на різну продукцію.

Результатами добре налагодженої системи управління збутовою діяльністю є економічні вигоди. Про ефективність управління свідчать збільшення кількості замовлень, стабілізація попиту, зменшення ризиків поставок, скорочення витрат на маркетинг і логістику.

Висновки. Вирішення актуальних проблем управління збутом продукції підприємств агропромислового комплексу України можливе за державної підтримки та свідомого розуміння підприємцями необхідності впровадження заходів з покращення маркетингово-збутової діяльності.

Управління збутовою діяльністю в системі загального менеджменту є імперативом подальшого успішного функціонування та розширення ринків збуту підприємств — виробників сільськогосподарської продукції. Тому питання покращення управління збутовою діяльністю потребує подальшої наукової уваги.

**Список використаної літератури:**

1. Амбросов В. Я. Зібрання наукових праць. Т. 5 Економічні умови відтворення сучасних агроформувань / В. Я. Амбросов. – Х.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 477 с.

2. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А. В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2014. – Випуск 6. – С. 188-191

3. Гришова І. Ю. Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках / І. Ю. Гришова, Ю. Зайцев // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал; Черніг. нац. технол. ун-т. – 2016. – № 1(5). – С. 99-108

4. Мельничук О. І. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / О. І. Мельничук, О. О. Долинська // Наукові праці [Одеська національна академія харчових технологій]. – 2014. – Випуск 46., Т. 1. – С. 258-260

5. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / Гамалій В. Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\_22(2)\_ekon/stat\_20\_1/02.pdf

6. Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві [Текст] / С. Є. Хрупович, Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34-38

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 656 с.

8. Терент’єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н. В. Терент’єва // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – С. 44-52

9. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підручник] / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.

10. Красноруцький О. О. Генезис та теоретико-методологічне значення категорії «ринковий розподіл продукції» / О. О. Красноруцький // Вісник Харківського нац. техн. ун-та сільського господарства ім. Петра Василенка. – Харків. – 2013. – С. 94-102

11. Логістика: теорія та практика: [навчальний посібник] / Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О. М. – К.: Центр учбової літератури. – 2010. – 365 с.

12. Кучер О. В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій / О. В. Кучер // Економіка АПК. – 2012. – № 4. – С. 49-70

13. Маркетинг: [навчальний посібник]: у 2-х ч. / Сахацький М. П., Запша Г. М., Крутій Ю. С., Шинкарук Л. В.; за ред. М. П. Сахацького. – Одеса: Пальміра, 2008. – 170 с.

MARKETING AND SALES ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES: MANAGEMENT SYSTEM’S DEVELOPMENT FRAMEWORK

Article outlines the problems of agriculture sales sphere and justifies the need of sales process management. Differences in defining “sales”, “selling”, “marketing”, “logistics”, “offtake” were analyzed. Basic elements of marketing and sales systems of agricultural enterprises were specified. Sequence of the process of agricultural sales process management was elaborated. Importance of marketing in development of effective system of agricultural production sales management was enlightened.

Key words: sales activity, sales management, agricultural enterprises, profit, marketing, demand.