

*colloquium-journal*

*ISSN 2520-6990*

*Międzynarodowe czasopismo naukowe*

**Jurisprudence  
Economic sciences  
Public administration  
№21(73) 2020  
Część 2**



colloquium-journal

ISSN 2520-6990

ISSN 2520-2480

Colloquium-journal №21 (73), 2020

Część 2

(Warszawa, Polska)

Redaktor naczelny - **Paweł Nowak**  
**Ewa Kowalczyk**

Rada naukowa

- **Dorota Dobija** - profesor i rachunkowości i zarządzania na uniwersytecie Koźmińskiego
- **Jemielniak Dariusz** - profesor dyrektor centrum naukowo-badawczego w zakresie organizacji i miejsc pracy, kierownik katedry zarządzania Międzynarodowego w Ku.
- **Mateusz Jabłoński** - politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki.
- **Henryka Danuta Stryczewska** – profesor, dziekan wydziału elektrotechniki i informatyki Politechniki Lubelskiej.
- **Bulakh Iryna Valerievna** - profesor nadzwyczajny w katedrze projektowania środowiska architektonicznego, Kijowski narodowy Uniwersytet budownictwa i architektury.
- **Leontiev Rudolf Georgievich** - doktor nauk ekonomicznych, profesor wyższej komisji atestacyjnej, główny naukowiec federalnego centrum badawczego chabarowska, dalekowschodni oddział rosyjskiej akademii nauk
- **Serebrennikova Anna Valerievna** - doktor prawa, profesor wydziału prawa karnego i kryminologii uniwersytetu Moskiewskiego M.V. Lomonosova, Rosja
- **Skopa Vitaliy Aleksandrovich** - doktor nauk historycznych, kierownik katedry filozofii i kulturoznawstwa
- **Pogrebnaya Yana Vsevolodovna** - doktor filologii, profesor nadzwyczajny, stawropolski państwowy Instytut pedagogiczny
- **Fanil Timeryanowicz Kuzbekov** - kandydat nauk historycznych, doktor nauk filologicznych. profesor, wydział Dziennikarstwa, Bashgosuniversitet
- **Kanivets Alexander Vasilievich** - kandydat nauk technicznych, docent wydziału dyscypliny inżynierii ogólnej wydziału inżynierii i technologii państwowej akademii rolniczej w Połtawie
- **Yavorska-Vitkovska Monika** - doktor edukacji, szkoła Kuyavsky-Pomorsk w bidgoszczu, dziekan nauk o filozofii i biologii; doktor edukacji, profesor
- **Chernyak Lev Pavlovich** - doktor nauk technicznych, profesor, katedra technologii chemicznej materiałów kompozytowych narodowy uniwersytet techniczny Ukrainy „Politechnika w Kijowie”
- **Vorona-Slivinskaya Lyubov Grigoryevna** - doktor nauk ekonomicznych, profesor, St. Petersburg University of Management Technologia i ekonomia
- **Voskresenskaya Elena Vladimirovna** doktor prawa, kierownik Katedry Prawa Cywilnego i Ochrony Własności Intelektualnej w dziedzinie techniki, Politechnika im. Piotra Wielkiego w Sankt Petersburgu
- **Tengiz Magradze** - doktor filozofii w dziedzinie energetyki i elektrotechniki, Georgian Technical University, Tbilisi, Gruzja
- **Usta-Azizova Dilnoza Ahrarovna** - kandydat nauk pedagogicznych, profesor nadzwyczajny, Tashkent Pediatric Medical Institute, Uzbekistan

    SlideShare



INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ  
БИБЛИОТЕКА  
LIBRARY.RU

«Colloquium-journal»

Wydrukowano w «Chocimska 24, 00-001 Warszawa, Poland»

E-mail: [info@colloquium-journal.org](mailto:info@colloquium-journal.org)

<http://www.colloquium-journal.org/>

# CONTENTS

## PUBLIC ADMINISTRATION

<b>Леонтьев Р.Г.</b> ДЕЛИКТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБЩЕЙ ОЦЕНКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБ АЭРОПОРТАХ МВЛ .....	4
<b>Leontyev R.G.</b> DELICATE PRESENTATION OF OVERALL ASSESSMENT RESEARCH ABOUT MVL AIRPORTS .....	4

## ECONOMIC SCIENCES

<b>Амонс С.Е.,</b> АГРОМАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	10
<b>Amons S.E.</b> AGROMARKETING AS A FUNCTION OF MANAGEMENT IN AGRICULTURAL ENTERPRISES .....	10

<b>Гонтарук Я.В.,</b> PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF PRODUCTION POTENTIAL OF AGRICULTURAL SECTOR ENTERPRISES ON THE BASIS OF EXPERIENCE OF «UKRAINIAN SCIENTIFIC-EDUCATIONAL CONSORTIUM» .....	16
<b>Hontaruk Y.V.,</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ «ВСЕУКРАЇНСЬКОГО НАУКОВОГО-НАВЧАЛЬНОГО КОНСОРЦІУМУ» .....	16

<b>Колесник Т.В., Пронько Л.М., Самборська О.Ю.</b> ВПЛИВ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПЕРЕХІДНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	25
<b>Kolesnik T.V., Pronko L.M., Samborska O.Y.</b> THE INFLUENCE OF RESTRUCTURING ON THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN A TRANSITIONAL ECONOMY .....	25

<b>Красняк О.П.,</b> ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	33
<b>Krasnyak O.P.,</b> FORMATION OF THE SALES POLICY OF THE ENTERPRISE .....	33

<b>Симоненко Е. И.</b> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	38
<b>Simonenko E. I.</b> METHODOLOGICAL ASPECTS OF ECONOMETRIC MODELING OF THE ACTIVITY OF AGRARIAN ENTERPRISES ...	38

<b>Фурман І.В.,</b> УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	40
<b>Furman I.V.,</b> INVESTMENT DEVELOPMENT MANAGEMENT IN AGRICULTURAL ENTERPRISES AND ITS FEATURES .....	40

## JURISPRUDENCE

<b>Оксін В.Ю.</b> КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ .....	55
<b>Oksin V.Yu.</b> KEY ASPECTS OF THE MODERN PARADIGM OF PUBLIC ADMINISTRATION AT THE LOCAL LEVEL .....	55

Management. Ensuring the sustainable development of the Ukrainian agrarian sector in conditions of globalization. Problems and Perspectives in Management. Volume 16. Issue 3. 2018. P. 245-25 c.

13. Pronko L., Kolesnik T., Samborska O. Activities of united territorial communities as a body of local government in the conditions of power decentralization

in Ukraine. Baltic Journal of Economic Studies. Volume 4, Number 2. Riga: Publishing House "Bultija Publishing, Volume 4. No.2. 2018. P. 184-190.

14. Samborska, O. Strategy of Government of Menedgement State Land: Foreign Experience. Web of Scholar, Multidisciplinary Scientific Journal. 4 (22), Vol. 3, April 2018

УДК 658.81

**Красняк О.П.,**

к.е.н. доцент,

доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу,  
Вінницький національний аграрний університет

[DOI: 10.24411/2520-6990-2020-12098](https://doi.org/10.24411/2520-6990-2020-12098)

## ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Krasnyak O.P.,**

*Candidate of Economical Science, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Agrarian Business, Vinnitsia National Agrarian University*

## FORMATION OF THE SALES POLICY OF THE ENTERPRISE

### **Анотація**

Ринкова трансформація економіки України зумовила зміни в системі управління підприємствами різних галузей. Ці зміни передовсім торкнулися системи постачання сировини та матеріалів, а також збуту продукції.

В статті розглянуто основні складові елементи та цілі збутової політики, особливості її розробки та обґрунтування, а також один із механізмів її формування в сучасних умовах.

На основі проведеного дослідження визначено основні напрямки вдосконалення збутової політики, що обумовлюють економічну стійкість та систему заходів, яка забезпечує своєчасне реагування на відхилення від запланованих значень економічної стійкості вітчизняних підприємств.

### **Abstract**

The market transformation of Ukraine's economy has led to changes in the management system of enterprises in various industries. These changes primarily affected the system of supply of raw materials, as well as sales.

The article considers the main components and goals of sales policy, features of its development and justification, as well as one of the mechanisms of its formation in modern conditions.

Based on the study, the main directions of improving sales policy, which determine the economic stability and a system of measures that provides a timely response to deviations from the planned values of economic stability of domestic enterprises.

**Ключові слова:** збут, підприємства, ринок, збутова політика, напрямки, ефективність, вдосконалення.

**Keyword:** sale, enterprises, market, sales politics, directions, efficiency, perfection.

**Постановка проблеми.** Традиційно українськими підприємствами приділяється менша увага збутовій політиці порівняно з товарною, ціновою, комунікаційною та сервісною. До неї звертаються лише тоді коли підприємства невзможі досягнути конкурентних переваг на ринку своєї продукції. Для більшості підприємств збутова політика - це питання, яку підприємства збирається досягнути у сфері побудови каналів розподілу своєї продукції та її переміщення у часі та просторі [3, с. 29].

**Мета статті** - полягає в аналізі, побудові та удосконаленні збутової політики вітчизняних підприємств, що дасть змогу підвищити ефективність їх діяльності та їх конкурентоспроможність.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Особливості збутової політики та її ефективність на

підприємствах досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: Л. Балабанова [1], В. Гамалій [4], Д. Джоббер [6], В. Заяц [8], М.С. Кравченко [10] та інші. Проте, питання формування збутової політики для підприємств є досить актуальним і дискусійним та потребує подальших досліджень.

**Результати дослідження.** В економічній енциклопедії за редакцією С. В. Мочерного збутова політика трактується, як комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві [7, с. 593].

На погляд А. Д. Ляпунова [9, с.58] збутова політика – це діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.

К. О. Глазкова вважає, що збутова політика для сучасних українських підприємств, це процес просування готової продукції на ринок та організація

товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [5, с.105].

Ямкова О. М. [16, с.54] наголошує, що підприємствам необхідно використовувати у своїй практичній діяльності нові моделі і методи з формування збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування на зміни дій як споживачів, посередників, так і конкурентів.

На нашу думку, збутову політику слід розглядати як загальні принципи діяльності підприємства з напрямками побудови каналів розподілу виробленої продукції з метою отримання кінцевого результату – прибутку.

У цьому контексті основними принципами діяльності в сфері розподілу, схожими з принципами в інших сферах маркетингу-мікс:

- цілеспрямованість – відповідність прийнятих рішень досягненню поставлених підприємством цілей;

- всебічність – урахування маркетингової інформації, що враховує вимоги споживачів

відповідно до їх потреб;

- комплексність – розгляд збутової політики з іншими елементами маркетингу-мікс (товарною, ціною, комунікаційною та сервісною політикою);

- скоординованість – сполучаваність прийнятих рішень зі збуту з рішеннями у сфері товару та його ціноутворення.

Збутова політика підприємства в системі розподілу має врахувати наступні фактори, як вихідні характеристики функціонування рис.1

Продукт (товар), результат діяльності підприємства для задоволення потреб споживачів.

Споживачі (число споживачів або їхніх груп), розподілення по території, звичаї, культура покупок, ставлення до методів продажу товару.

Підприємство-виробник – розмір (мікро, мале, середнє, велике), фінансовий потенціал, досвід, імідж, розвинутість власної розподільчої мережі (рис.1).

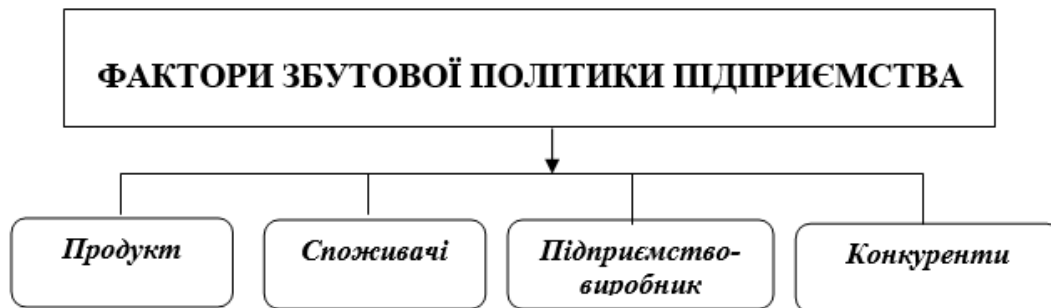


Рис. 1. Фактори збутової політики в системі розподілу [2]

Конкуренти (число конкурентів), вид продукту-конкурента, стійкість позиції, імідж, наявність прямих і непрямих форм збуту, захист від монополії.

Фактори збутової політики, крім наведених вище також повинні враховувати підтримка контактів, ведення переговорів і комерційних угод між продавцями та покупцями, концентрація та розосередження товарів, забезпечення розміщення та збереження товарів.

У функціональному відношенні діяльність у системі збутової політики ділиться на роботу, пов'язану з формуванням і розвитком каналів збуту (комерціалізація), та на операції з фізичного розподілу товару, тобто організацію маркетинг-логістики, можливо також інтеграція цих функцій. Функції каналів розподілу численні, але головними з них є:

- транспортування – переміщення товару від місця його виробництва до місця споживання або реалізації;

- «дроблення» - забезпечення доступності товару в кількості, що відповідає потребам кінцевих споживачів;

- компонування – формування блоку спеціалізованих та/або взаємодоповнюючих товарів, необхідних у різних ситуаціях споживання;

- встановлення контакту – дії, що сприяють доступу до віддалених і численних груп споживачів;

- створення інформаційних зв'язків – розвиток знань про потреби ринку і умови конкурентного обміну;

- прийняття частини ризику – несення тягаря відповідальності (фінансової, організаційної та, до повної міри, моральної) за функціонуванням самого каналу.

Розробляючи стратегію збутової політики підприємства, важливо врахувати ряд факторів, істотних для споживача:

- розмір партії товару, що продається – чим менший розмір партії, тим вищий рівень обслуговування;

- час очікування, протягом якого доводиться очікувати отримання товару – швидка доставка свідчить про вищу якість товару;

- зручність розташування – сприяє кращій реалізації товару;

- різноманітність продуктів – споживачі воліють мати справу з торговцями, що пропонують широкий вибір товару;

- допоміжні послуги, що забезпечуються всередені каналу – доставку, установку, гарантійне обслуговування, сертифікацію, кредит та інше.

Разом з тим, сучасна практика показує, що багато покупців готові проміняти супутні послуги на більш низьку ціну.

При виборі каналу розподілу важливо орієнтуватися на те, які сегменти обслуговуються даними каналами, які сильні і слабкі сторони різних посередників, по можливості, потрібно врахувати досвід конкурентів. Важливий орієнтир на законодавчу базу, в ряді країн забороняється використання каналів розподілу, таких, що обмежують конкуренцію або спрямованих на встановлення монополії. Зрештою, перевага віддається каналу, здатному принести максимальний прибуток [16, с.55].

Існують і інші тенденції в розвитку каналів збуту на українському ринку. В даний час як на одному кінці ланцюжка розподілу (у виробників), так і на іншому (у роздрібній торгівлі) спостерігається прагнення до скорочення числа посередників. Найбільші роздрібні операторикладають значні кошти в будівництво своїх власних розподільних центрів. У таких підприємств понад 80% усього асортименту йде через власні розподільчі центри **[Я+ТІ]**. Це означає, що мережа дуже мало залежить від оптової ланки: виробники мають можливість безпосередньо робити поставки в мережу. Разом з тим, виробники, використовуючи можливість скорочення торговельних націнок у каналі й вищого контролю за цінами, організують прямі поставки в роздріб – як в мережу, так і в окремі магазини [11, с.309].

Іншою тенденцією в каналах розподілу стає вдосконалення транспортної складової каналів для зменшення термінів зберігання і реалізації товарів, скорочення чисельності персоналу, підвищення прибутку виробника та якості інформації про рух товару. Поставки день-у-день або на ранок наступного дня стають нормою для постачальників.

Власники торговельних марок останнім часом посилюють контроль за ціною політикою. З цією метою великі компанії – власники торговельних марок просуваються по шляху створення власних систем розподілу. Крім управління кінцевою роздрібною ціною, власні роздрібні мережі здатні істотно підвищити впізнаваність бренду, популярність торговельної марки [1, с. 67].

Новою тенденцією стали зміни в кількості і якості вільного часу споживачів. Сьогодні багато хто зі споживачів дуже зайняті і це дуже відбивається на виборі тих місць, де ними здійснюються покупки – економія часу стає не менш важливою, ніж економія грошей. Типовий споживач тепер відвідує один, в окремих випадках два магазини, тому і користуються популярністю такі торговельні центри, де покупець може вчинити різні покупки, не покидаючи відносно невелику територію центру. Результати останніх досліджень показують, що хоча рішення про місце розташування торговельної точки залишається життєво важливим, основним фактором, що впливає на вибір споживача, є зручність, що визначається легкістю і швидкістю доступу до товарів. Істотним чинником стала загальна автомобілізація. Недільний похід за покупками перетворився в повсякденний факт життя, тому що в будні члени сім'ї працюють. Часто ці спільні виїзди розглядаються як відпочинок. Іншим важливим фактом життя стає поява інтернет-магазинів, завдяки яким можна робити покупки сім днів

на тиждень, 24 год на добу, не виходячи з дому. Всі ці факти свідчать про те, що значення каналів розподілу змінюється залежно від способів проведення споживачами вільного часу [5, с.104].

Дуже важливою тенденцією є збільшення ширини каналів, що їх використовують виробники, зменшуючи глибину. Зменшення глибини відбувається за рахунок скорочення проміжних ланок, а розширення каналів дає можливість збільшення збуту від використання нових каналів: Інтернет, автомати, різні асоціації оптовиків і роздрібною торгівлі та ін.

Оптова торгівля включає в себе всі види діяльності з виробництва товарів і послуг тим, хто їх набуває для перепродажу або використання в бізнесі. У традиційній системі розподілу оптовик забезпечують ефективність торгового процесу, завдяки чому товар швидше і з мінімальними витратами потрапляє від виробника до кінцевого покупця.

По-перше, виробникам, особливо дрібним, з обмеженими фінансовими ресурсами не під силу утримувати систему прямого маркетингу товару, тому вони повинні звертатися до посередників, які забезпечать збут великих партій товару.

По-друге, навіть маючи достатній капітал, виробник скоріше віддасть перевагу, щоб направити кошти на розвиток виробництва, а не на організацію торгівлі.

По-третє, ефективність діяльності оптовика з розподілу товарів вища, завдяки більшій кількості ділових контактів, наявності спеціальних знань і вмінь, а також спрямованості на певний вид діяльності. Зрештою, роздрібні торговці, мають працювати з широким товарним асортиментом, воліють закуповувати товар у одного оптовика, а не частинами в різних виробників.

Оптові торговці виконують багато функцій, включаючи збут і стимулювання, закупівлю та формування товарного асортименту, розбивку великих партій на дрібні, складування, транспортування, прийняття ризику, надання інформації про ринок, консультування.

Ряд вчених-економістів наголошують про необхідність поділу функцій оптової торгівлі на виробничі та комерційні. Виробничі функції – це функції, які являють собою продовження процесу виробництва у сфері обігу і пов'язані з фізичним переміщенням товарів по каналах розподілу, їх зберіганням, транспортуванням, фасуванням, упаковкою і т.д.

У свою чергу комерційні або безпосередньо торговельні функції, пов'язані насамперед зі зміною форм власності, тобто купівлі-продажу та спрямовані на отримання прибутку і задоволення купівельного попиту. На наш погляд, на мікрорівні доцільно деталізувати і конкретизувати функції оптової торгівлі стосовно виробників – постачальників товарів і покупців товарів, в якості яких виступають виробничі споживачі, підприємства оптової торгівлі, оптові продовольчі ринки, підприємства роздрібною торгівлі та інші суб'єкти підприємницької діяльності (табл. 1.).

Функції оптової торгівлі на мікрорівні управління [12]

Функції стосовно виробників – постачальників товарів	Функції стосовно покупців товарів
Здійснення закупівель товарів та вплив на виробників щодо їх орієнтації на потреби покупців	Оцінка потреб у товарах, полегшення процесів закупівлі товарів
Полегшення виконання функцій збуту продукції	Перетворення вузького виробничого асортименту у широкий торговий
Транспортування товарів	Формування необхідних розмірів партій поставки і зберігання запасів товарів
Зберігання товарних запасів, скорочення потреби у виробничому капіталі	Кредитування покупців при розрахунках за продані товари
Фінансове забезпечення, кредитування виробників	Сервісне обслуговування покупців
Зменшення комерційного ризику виробників, у тому числі за рахунок страхування	Визначення оптимальних форм і методів товарного забезпечення
Надання постачальникам оперативної інформації щодо ринку і вимог покупців	Надання інформаційно-консультативних та логістичних послуг
Створення позитивного іміджу виробника на ринку	Надання у лізинг товарів виробничо-технічного призначення тривалого використання

Потрібно відмітити, що наведена класифікація враховує спрямованість діяльності оптової торгівлі на суб'єктів ринку (виробників та покупців). Крім того існують різні класифікації функцій оптової торгівлі, зокрема за ознаками націленості на окремі складові процесу товароруку [14, с. 274].

Постачальники продукції виробничо-технічного призначення користуються послугами оптових посередницьких підприємств і в деяких інших випадках, а саме: коли вони поставляють у великій кількості товари стандартної якості, які не потребують з боку споживача спеціальної підготовки, або коли прагнуть скоротити витрати за рахунок зменшення виробничих запасів, передаючи товари на зберігання оптовим посередникам.

У країнах Заходу отримує поширення форма відносин оптовиків і промислових фірм, коли за першими закріплюються операції з технічного обслуговування обладнання, що вже знаходиться в кінцевих споживачів. Така форма зв'язків вигідна як для постачальників, так і для посередників. Фірми-виробники звільняються від необхідності мати в себе персонал для виконання таких операцій. У свою чергу посередники, маючи власний штат працівників з технічного обслуговування, вже не залежать від фірм-постачальників [4, с. 59].

Споживачі продукції виробничо-технічного призначення теж зацікавлені в послугах оптових посередницьких підприємств. У результаті більш швидкої доставки товарів у споживача не тільки скорочується час від моменту замовлення до отримання товару. Він отримує також можливість планувати прибуття продукції і направляти її безпосередньо у виробничий процес, минаючи склад, що істотно знижує витрати щодо формування запасів, їх зберігання та витрати, пов'язані з перебуванням товару на складі [15, с.367].

Споживач може купувати потрібну йому продукцію великими партіями у порівняно невеликій кількості посередників, чим значно скорочує свої витрати на матеріально-технічне забезпечення,

включаючи витрати на обробку документації по закупівлі товарів. З цієї ж причини покупець може сподіватися на знижку в ціні товару, що зазвичай і спостерігається у випадках закупівлі продукції у великих обсягах. Одночасно він економить і на транспортних витратах.

Проте дослідження показують, що оптова торгівля переживає сьогодні період болючих, але необхідних змін. Наприклад, останнім часом у вітчизняній оптовій торгівлі суттєво зросли витрати, пов'язані з нераціонально вибудованими структурами, знизилася норма прибутку. Оптовики повною мірою відчували посилення тиску з боку роздрібно-ї торгівлі та виробників продукції одночасно. Роздрібні мережі увійшли в силу і самі почали займатися оптом. Виробники теж зміцнили свої позиції, створюючи монопольні холдинги.

В результаті вже не виробник залежить від оптовика, який раніше забезпечував збут, а навпаки: виробники диктують свої умови. Все це призвело до активного витіснення в чистому вигляді оптових підприємств холдингами, що об'єднують виробництво, оптову та роздрібну торгівлю. Ці процеси дуже чітко простежуються у фармацевтичній галузі. В торгівлі товарами народного споживання ця тенденція тільки почала входити в повну силу [13, с. 49].

Розвиток оптового ринку в розвинутих країнах показує кілька шляхів перебудови оптових компаній. Один з них – відхід у так званий перпендикулярний бізнес, наприклад, у виробництво або розвиток власної роздрібно-ї мережі. Однак при переході до роздрібно-ї торгівлі в оптових компаній не завжди виходить хороший результат, тому що, незважаючи на схожість оптової та роздрібно-ї торгівлі, в них є принципові відмінності, пов'язані з часом оборотності коштів.

Інший шлях розвитку оптових компаній – спеціалізація на окремому продукті або вузькій групі товарів чи сегменті ринку, в тому числі географічному: обслуговування корпоративних клієнтів або станції технічного обслуговування,

ексклюзивна дистрибуція оригінальних товарів і «не розкритих» брендів. Плюсами вузької спеціалізації є невисока конкуренція і, як наслідок, відносно високий прибуток. Разом з тим, ці ж плюси несуть у собі потенційні загрози бізнесу. Вузький сектор ринку – значить, його ємність мала і в цьому випадку оптовикам необхідно буде докласти титанічних зусиль, щоб протистояти конкуренції з боку просунутих брендів. Крім того, втрата декількох клієнтів або навіть одного великого може призвести до втрати всього бізнесу. Тому з точки зору стабільності компанії довгострокова орієнтація на один вузький вид бізнесу згубна [10, с. 140].

Найбільш ефективним виглядає шлях розвитку в результаті розкладання на функції та здійснення спеціалізації на одній з них, найсильнішої в даного оптовика. Це може бути спеціалізація на логістиці, наданні складських послуг, послуг з просування товарів та ін. У даний час в торгівлі товарами масового попиту дистрибуція по великих роздрібних мережах здійснюється самими виробниками, але з використанням TPL-компаній (Third Party Logistics – стороння компанія, що надає логістичні послуги із зберігання, перевезення, транспортування та обробки товару). Їхні функції часто беруть на себе колишні дистрибуторські компанії.

Так, одна з українських оптових компаній, що діє на ринку продуктів харчування, будучи одним з дистрибуторів великого виробника, через збільшення конкуренції всередині мережі просування бренду просто відмовилася від закупівель товарів, запропонувавши компанії-виробнику послуги зі зберігання та відпуску товару зі свого складу. Враховуючи велику клієнтську базу та багаторічний досвід роботи колишнього оптового покупця, виробникові нічого не залишалося, як піти на такі умови.

Цей варіант перебудови оптової компанії представляється найбільш цікавим, однак він можливий за наявності власних складських приміщень та ряду інших умов.

Серйозним резервом оптових компаній є розвиток логістики при змішуванні бізнесу в регіоні, охоплення дрібною регіональною роздрібною торгівлю, вихід на важкодоступні й віддалені регіони. Подібна робота з територіями автоматично передбачає наявність у компанії чіткої системи доставки товарів і розподільних центрів.

Звичайно, всі варіанти розвитку можуть бути скомбіновані в якийсь комплексний бізнес, що надасть ширші можливості для виживання оптових компаній.

Роздрібна торгівля включає в себе всі види підприємницької діяльності з продажу товарів і послуг. Роздрібний торговець – це організація або окрема особа, основним видом діяльності яких є роздрібна торгівля. Основний обсяг роздрібною торгівлю здійснюється через роздрібні магазини і шляхом поза магазинної роздрібною торгівлю [11, с. 28].

Реальними принципами вітчизняної роздрібною торгівлю сьогодні стають:

- формування великих торгових мереж;
- універсализація продовольчої торгівлі;
- розвиток спеціалізованих і вузькоспеціалізованих непродовольчих магазинів у центрах житлової забудови;
- створення «зручних магазинів», розташованих у радіусі пішохідної доступності, що торгують широким асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів;
- виділення спеціальних зон для вуличних ярмарків;
- формування автономних зон обслуговування вздовж автомагістралей.

Розвиток роздрібною торгівлю в розвинутих країнах в останні десятиліття супроводжувався створенням мереж магазинів, що вирости з дрібних торгових точок в супер- і гіпермаркети і вже не потребують посередників-оптовиків. Більше того, вони диктують свої умови виробникам і часто створюють альянси з останніми.

**Висновки.** Без побудови збутової політики на принципах маркетингу підприємство не здатне в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку. На кожному виробничому підприємстві повинна бути добре організований служба маркетингу що займається шляхами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції.

Основною метою роботи є оцінка маркетингових можливостей підприємства і розробка рекомендацій по вдосконаленню діяльності по просуванню окремих видів продукції. Вдосконалення збутової політики підприємств підвищить ефективність роботи самого підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутової діяльності має надаватися якомога більше уваги.

#### Список літератури

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лещина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2011. Вип. 4. С. 78–81.
3. Богославец Г.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України / Г. М. Богославец, О. М. Трубей // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5(2). – С. 28-32.
4. Гамалій В.Ф., Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]// В.Ф.Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика, – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
5. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова



– Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.

6. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2002. 622 с.

7. Економічна енциклопедія: у 3-х т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К.: Академія, 2000. – Т. 1. – 864 с.

8. Заяц В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 7. С. 81–90.

9. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа / А.Д. Ляпунов. URL: <http://economics.openmechanics.com/articles/195.pdf>

10. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України / М. С. Кравченко // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ПДТУ (Серія: Економічні науки). – Маріуполь, 2016. – Вип. 31, Т. 2. – С. 139–145.

11. Огерчук Ю.В. Суперечності в поглядах на місце збуту в маркетингу // Проблеми економіки та управління / Вісник Національного Університету

«Львівська політехніка». - № 448. - Львів: Вид. Національний університет «Львівська політехніка», 2002. - С. 308-313.

12. Оптова торгівля в Україні: монографія / А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч ; за ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 208 с.

13. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова // Торговля, комерція, підприємництво. - 2015. - Вип. 18. - С. 47-50. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2015\\_18\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2015_18_11)

14. Савощенко А.С. Инфраструктура товарного рынка: навч. посіб. / Савощенко А.С. – К.: КНЕУ, 2005. - 336 с.

15. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

16. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О. М. Ямкова // Економіка і управління. - 2012. - № 2. - С. 52-59. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr\\_2012\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_2_12)

УДК 519.868

**Симоненко Е. И.**

канд. экон. наук, доцент, Национальный университет биоресурсов и природоиспользования Украины

[DOI: 10.24411/2520-6990-2020-12099](https://doi.org/10.24411/2520-6990-2020-12099)

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Simonenko E. I.**

National University of Bioresources and Nature Use of Ukraine

## METHODOLOGICAL ASPECTS OF ECONOMETRIC MODELING OF THE ACTIVITY OF AGRARIAN ENTERPRISES

### **Аннотация :**

В статье рассматриваются основные методы определения параметров эконометрической модели моделирования деятельности аграрных предприятий в зависимости от выполнения предпосылок к использованию метода наименьших квадратов. Эконометрические модели дают возможность товаропроизводителям аграрной продукции строить планы развития на коротко – и долгосрочные перспективы.

### **Abstract:**

The article examines the main methods for determining the parameters of the econometric model for modeling the activities of agricultural enterprises, depending on the fulfillment of the prerequisites for using the least squares method. Econometric models enable producers of agricultural products to make short- and long-term development plans.

**Ключевые слова :** аграрный сектор, моделирование, стохастический фактор, методология эконометрического исследования, построение прогноза.

**Key words:** agricultural sector, modeling, stochastic factor, econometric research methodology, forecasting.

Анализ особенностей функционирования предприятий аграрного сектора показал, что он упорядочивается действиями стохастических факторов и формирует неопределенность и определенные риски в производстве сельскохозяйственной продукции. Они могут быть оценены и предусмотрены благодаря использованию аппарата экономико-математического моделирования, который предоставляет возможности товаропроизводителям

сравнивать понесенный расходы с выходом конечной продукции и строить соответствующие, взвешенные стратегические решения для развития предприятия.

Для осуществления хозяйственной деятельности аграрные формирования в процессе производства должны быть обеспечены необходимыми ресурсами. Прежде всего это ресурсы производственно-технологического характера, такие, как