ISSN 2521-6392

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



MODERN ECONOMICS

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ФАХОВЕ
ВИДАННЯ З ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

#29 (2021)
Жовтень 2021

DOI: HTTPS://DOI.ORG/10.31521/MODECON

МИКОЛАЇВ | 2021

https://modecon.mnau.edu.ua

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Modern Economics

Електронне наукове фахове видання з економічних наук

ISSN 2521-6392
DOI: https://doi.org/10.31521/modecon

Виходить 6 разів на рік

№ 29 (2021)
жовтень 2021

Миколаїв
2021

Засновник: Миколаївський національний аграрний університет.

Головний редактор: СІРЕНКО Н. М. – д-р екон. наук, професор.

Заступник головного редактора: ЧЕРВЕН І. І. – д-р екон. наук, професор.

Відповідальний секретар: ЛУНКІНА Т.І. – д-р екон. наук, доцент.

Члени редакційної колегії:

НОВІКОВ О. Є. – д-р екон. наук, професор; ПОТРИВАЄВА Н. В. – д-р екон. наук, професор; ВИШНЕВСЬКА О. М. – д-р екон. наук, професор; БАНЄВА І. О. – д-р екон. наук, професор; БАРАНОВА В. Г. – д-р екон. наук, професор; ГАВРИШ В. І. – д-р екон. наук, професор; ГАРКУША О. М. – д-р екон. наук, професор; ГОНЧАРЕНКО І. В. – д-р екон. наук, професор; ГУДЗИНСЬКИЙ О. Д. – д-р екон. наук, професор; ДУБІНІНА М. В. – д-р екон. наук, професор; ЄРМАКОВ О. Ю. – д-р екон. наук, професор; ІРТИЩЕВА І. О. – д-р екон. наук, професор; КІЩАК І. Т. – д-р екон. наук, професор; КОТИКОВА О. І. – д-р екон. наук, професор; КЛЮЧНИК А. В. – д-р екон. наук, професор; КСЬОНЖИК І. В. – д-р екон. наук, доцент; ПОЛТОРАК А. С. – д-р екон. наук, професор; ПОГРІЩУК Б. В. – д-р екон. наук, професор; САХАЦЬКИЙ М. П. – д-р екон. наук, професор; УШКАРЕНКО Ю. В. – д-р екон. наук, професор; ШЕБАНІНА О. В. – д-р екон. наук, професор; ЯЦЕНКО В. М. – д-р екон. наук, професор; БАБЕНКО М. Д. – канд. екон. наук, доцент; БАРИШЕВСЬКА І. В. – канд. екон. наук, доцент; БУРКОВСЬКА А. В. – канд. екон. наук, доцент; КЛОЧАН В. П. – канд. екон. наук, доцент; КОЗАЧЕНКО Л. А. – канд. екон. наук, доцент; КУЗЬОМА В. В. – канд. екон. наук, доцент; МЕЛЬНИК О. І. – канд. екон. наук, доцент; СИРЦЕВА С. В. – канд. екон. наук, доцент; ЧЕБАН Ю. Ю. – канд. екон. наук, доцент; ШИШПАНОВА Н. О. – канд. екон. наук; АСТАФ'ЄВА В. О. – канд. екон. наук, доцент (Республіка Білорусь); БУРДІНА М. – канд. екон. наук, доцент (США); НОР С. М. – канд. екон. наук (Малайзія); МАМРАЄВА Д. Г. – канд. екон. наук, доцент (Республіка Казахстан); КАРУЗО Д. – канд. екон. наук (Італія); САНДАЛ Я.-У. – д-р екон. наук, професор (Норвегія).

Електронне наукове видання «Modern Economics» входить до списку електронних періодичних видань, що включені до **Категорії Б** переліку наукових **фахових** видань України (галузь: економічні науки), в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук (наказ Міністерства освіти і науки України від 07.11.2018 р. № 1218).

У 2017 році Міжнародний Центр періодичних видань (ISSN International Centre, Париж) включив Електронне наукове видання «Modern Economics» до міжнародного реєстру періодичних засобів масової інформації і надав йому числовий код міжнародної ідентифікації: **ISSN 2521-6392** (Online).

Рекомендовано до поширення в мережі Інтернет вченою радою Миколаївського національного аграрного університету (протокол № 3 від 26 жовтня 2021 р.).

Виходить 6 разів на рік.
Посилання на видання обов'язкові.
Точка зору редакційної колегії не завжди збігається з позицією авторів.
Адреса редакції: 54020, Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9,
Миколаївський національний аграрний університет
тел.: +380 (512) 58-03-25
https://modecon.mnau.edu.ua
DOI: https://doi.org/10.31521/modecon
e-mail: modecon@mnau.edu.ua

Modern Economics № 29 (2021)

28 (2021), Випуски | 20.11.2021 | ❤ 22 вподобань

Зміст	Сторінки
Титульний лист	1-3
Зміст	4-5
Альбещенко О. С. Тенденції розвитку об'єднаних територіальних громад – як туристичної дестинації	6-10
Баришевська І. В., Юношев С. Ю., Волхонська А. А. Сутність і місце облікової інформації в управлінні підприємством	11-16
Боднар О. А., Салюк С. В. Формування корпоративної соціальної відповідальності банківського сектору в період пандемії	17-23
Бричко А. М. Інтернет технології у закладах охорони здоров'я	24-28
Бурляй А. П., Охрименко Б. О. Точне землеробство як напрям модернізації аграрного виробництва	29-34
Васільєва Л. М., Бондарчук Н. В., Міньковська А. В. Економічна сутність процесу реалізації як об'єкту бухгалтерського обліку	35-39
Величко О. В., Андрющенко Я. Е. Сільський зелений туризм як фактор розвитку сільських територій (English)	40-48
Волкова Н. І., Восколуп К. Р. Оптимізація депозитної діяльності банківської установи в умовах мінливого	49-56
Волкова В. В., Ставська К. А. Модель впливу соціально-економічних факторів на обсяг кредитного портфелю банку	57-62
Воронько-Невіднича Т. В., Загребельна І. Л., Дубовик А. М., Киричок А. Ю. Управління агропромисловою сферою за умов сталого розвитку: соціальний аспект	63-68
Галинська Ю. В., Хомутенко Л. І. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні в період пандемії (English)	69-74
Гордієнко Л. А., Сарана Л. А. Сценарії функціонування банківської системи України в умовах пандемії COVID-19	75-81
Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств	82-87
Зуліянті Т., Азварді, Фуада Л. Вплив структури власності та ухилення від сплати податків (English)	88-93
Коваль Н. О. Особливості формування банківського продукту в розрізі маркетингових інновацій	94-99
Краснюк М. Т., Кулинич Ю. М., Ткаленко А. М., Краснюк С. О. Методологія ефективного застосування економічно-математичного моделювання як ключовий компонент багаторівневого адаптивного антикризового управління (English)	100-106
Курепін В. М. Особливості системи управління охороною праці в аграрних підприємствах: економічні аспекти розвитку	107-114

УДК 657 **DOI**: https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-13

Гуріна Н. В., кандидат економічних наук, доцент, Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, Україна

ORCID: 0000-0001-9433-069X
e-mail: g-nataliya@ukr.net

Таргонська Л. В., здобувач вищої освіти, навчально-науковий інститут обліку, аналізу та аудиту, Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, Україна

ORCID: 0000-0002-6075-8476
e-mail: lesia0055@ukr.net

Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств

Анотація. *У статті досліджено питання формування маркетингової політики підприємства як основи вдосконалення системи збуту. Установлено, що на сьогодні ринкова економіка диференціюється постійним збільшенням суб'єктів господарювання, зростанням конкуренції та розширенням асортименту продукції. Встановлено, що підприємствам потрібно максимально використовувати усі можливості, ресурси й інструменти для заохочення та утримання споживачів. Обґрунтовано, що продукція або послуга, яка вироблена підприємством, повинна бути реалізована якнайшвидше та найвигідніше, але, з урахуванням усіх переваг і побажань клієнтів з метою отримання найбільшої вигоди. Тому пріоритетним завданням будь-якого підприємця є визначення свого стану, виявлення невикористаних резервів та розроблення ефективних стратегій розвитку і вдосконалення системи збуту. Вагомою є розробка стратегії підприємства задля врахування усіх можливих факторів впливу на нього в майбутньому та визначення подальшого розвитку.*

Ключові слова: *маркетинг; маркетингова політика; формування маркетингової політики; збут; система збуту.*

Gurina Natalia, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, University of the State Fiscal Service of Ukraine, Irpin, Ukraine

Targonska Lesia, student, Educational and Scientific Institute of Accounting, Analysis and Audit, University of the State Fiscal Service of Ukraine, Irpin, Ukraine

Formation of Marketing Policy of the Enterprise as a basis for Improving the Sales System of Agricultural Enterprises

Abstract. Introduction. *The research on the formation of marketing policy of the enterprise as a basis for improving the sales system. It is established that today the market economy is differentiated by the constant increase of economic entities, increasing competition and expanding the range of products.*

Purpose*. The purpose of the study is to highlight the importance of the process of forming the marketing policy of the enterprise as a basis for improving the sales system.*

Results. *Businesses need to make the most of all opportunities, resources and tools to encourage and retain consumers. It is considered that the product or service that is produced by the company should be sold as quickly and profitably as possible, but taking into account all the preferences and wishes of customers to get the most benefit. Therefore, the priority task of any entrepreneur is to determine their condition, identify unused reserves and develop effective strategies for development and improvement of the sales system. Today, a lot of attention is paid to the development of enterprise strategy to take into account all possible factors influencing it in the future and determine further development. Improving the effectiveness of marketing policy of the enterprise is the basis for the formation of an improved system of sales of agricultural enterprises, because in the period of transformation of economic relations, when market rules are dictated by the consumer, the producer must carry out its activities. Achieving the optimization of sales costs is accompanied by a step-by-step approach to regulating the process of cost formation both due to factors of production and due to strategic cost analysis from the beginning of production to the time of sale to customers.*

Conclusions*. Optimization of costs for sales of goods is the main direction of formation of marketing sales policy of the enterprise. Improving the formation of costs associated with sales management in enterprises involves the use of advanced techniques and methods of organizing production.*

Keywords: *marketing; marketing policy; formation of marketing policy; sales; sales system.*

JEL Classification: *M20.*

[1]**Стаття надійшла до редакції**: 19.10.2021
Received: 19 October 2021

Постановка проблеми. На суб'єктів та ринок зараз у ринковій економіці існує багато факторів впливу. Сьогодні досить багато уваги приділяється розробці стратегії підприємства задля врахування всіх можливих факторів впливу на нього в майбутньому та визначення подальшого розвитку. В умовах трансформації ринкових відносин особливої актуальності набуває постановка стратегічних цілей розвитку підприємств в Україні. Задля забезпечення максимального результату ці напрями та цілі розвитку повинні визначатися новими та властивими ринку елементами. Задача виходу на світовий ринок, яка стоїть перед вітчизняними підприємствами, вимагає підвищення конкурентоспроможності продукції й використання методів внутрішньофірмового планування та управління, яка формується на їх стратегічному розвитку. Значна кількість складових елементів та етапів маркетингового стратегічного планування ще досі є недостатньо науково дослідженою та обґрунтованою. А саме, не існує однозначного і конкретного визначення фундаментальної категорії маркетингового стратегічного планування – маркетингової стратегії, оскільки не розроблена чітка і логічна класифікація маркетингових стратегій підприємств. Звідси, створення нових методологічних засад маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства є об'єктивною нагальною необхідністю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемами формування маркетингової політики підприємства як основи вдосконалення системи збуту займалося чимало вітчизняних і зарубіжних вчених: А. Арзямов, Н. Аткіна, В. Багрейв, Л. Балабанова, А. Бандурін, А. Берлін, Н. Карпенко Ф. Котлер, Є. Лавренова, Г. Мерзлікина, В. Онищенко, Л. Попова, А. Рожков, Є. Сандей, А. Тарасюк, К. Туболець та ін. При цьому потребують поглибленого дослідження сучасні підходи щодо формування маркетингової політики як основи вдосконалення системи збуту аграрних підприємств.

Формулювання цілей дослідження. Мета дослідження полягає у висвітленні важливості процесу формування маркетингової політики підприємства як основи вдосконалення системи збуту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досить важливе значення має вплив регулювання цін та цінової політики на продукцію чи послуги. Рентабельність підприємства напряму залежить від цінової політики, також визначається його стан та фінансова стабільність. В аграрному секторі ціноутворення багато в чому залишається не досконалим та не регульованим.

Саме тому це зумовлює необхідність дослідження цінової ситуації на аграрному ринку, збільшення продажу за цінами, які підвищували б ефективність виробництва та підсилювали систему збуту. Цінову політику можна трактувати по-різному, наприклад, цінова політика являє собою сумісну діяльність центральних та місцевих органів, щоб досягти поставлених цілей, таких як проведення цінової лібералізації, контроль та додержання державного регулювання ціна на окремі види товарів. Також, цінова політика передбачає комплекс дій з боку держави, підприємств та місцевих органів, які спрямовані на регулювання цін у господарстві.

Розробка досконалої цінової політики полягає у встановленні початкової ціни на товар та своєчасній його зміні відповідно до ринкових умов, які досить часто змінюються, можливостями підприємства розробки досконалої системи збуту цієї продукції, саме тут варто застосувати маркетингові методи.

Встановлюючи ціни на сільськогосподарську продукцію варто врахувати, що вона поєднує в собі регульовані та ринкові ціни. Тому суть цієї політики полягає у правильності встановлення таких цін в залежності від положення на ринку, що сприятиме забезпеченню запланованого прибутку і врегулюють процес прийняття стратегічних та оперативних рішень. Задля забезпечення цілісної та дієвої системи збуту досить доречним буде чітко встановлена цінова політика підприємства.

Підприємства мають різні цілі (досягнення певної частки ринку, максимізація прибутку, забезпечення лідерства за показниками якості), але головною ціллю має бути максимізація збуту. Задля максимізації прибутку підприємство повинно орієнтуватися на сьогодення і більше уваги приділяти перспективі цінам. Ціноутворення виступає процесом встановлення цін на послуги та товари. Існує чимало методів визначення цін, а їх застосування залежить від політики ціноутворення підприємства та виду продукції. Підприємство визначає базову ціну на продукцію, яка може надалі змінюватися. Процес ціноутворення наведено в табл. 1.

Таблиця 1 **Зведена таблиця індексів цін реалізації сільськогосподарської продукції, 2013 р. - серпень 2021 р.**

Роки/ Місяці	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	За рік
2013	102,7	102,4	102,5	100,3	96,9	96,7	96,0	89,4	92,8	100,4	101,2	111,4	91,3
2014	94,5	109,8	111,0	116,9	105,0	94,5	98,6	98,4	92,0	102,3	109,0	109,1	145,1
2015	118,5	117,8	115,0	99,5	96,4	100,0	97,3	97,4	92,8	102,6	115,9	103,1	166,0
2016	98,9	106,0	100,1	102,7	101,6	97,1	101,6	94,2	96,5	103,3	102,2	103,8	107,6
2017	102,2	103,2	101,6	102,3	98,0	99,7	100,0	96,1	99,5	103,8	102,2	102,9	111,8
2018	102,1	101,4	103,5	103,6	97,9	96,2	98,6	99,1	100,6	99,5	100,6	101,5	104,4
2019	101,5	100,6	97,8	100,5	97,1	97,6	100,1	94,7	92,5	101,5	100,8	101,5	86,6
2020	102,7	105,5	102,3	113,0	95,8	101,2	97,5	98,6	107,0	106,3	108,9	106,2	153,6
2021	110,2	104,0	107,5	98,5	99,5	94,9	95,8	97,8					107,4

Джерело: побудовано авторами на основі даних [5]

Так, в Україні індекси цін реалізації сільськогосподарської продукції за період з 2013 р. по серпень 2021 р. відзначалися нестійкою тенденцією: з 2013 р. по 2015 р., з 2016 по 2019 рр. були досить низькі, хоча у 2020 р. спостерігається помітне підвищення, яке сприяло підвищенню рівня збуту.

Збут є вагомою складовою маркетингової діяльності підприємства, що складається з повноцінного процесу доведення товару до крайнього споживача шляхом внесення маркетингових заходів щодо дослідження потреб, формування та стимулювання попиту на товар підприємства для задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [5]. Збут є результатом виробничої діяльності, що не просто зберігає створену, але й створює додаткову споживчу вартість товару, збільшуючи його загальну вартість. Саме він спрямовується на комерційне завершення маркетингової та виробничої діяльності підприємства, також виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, але й конкретні потреби конкретних споживачів.

Саме збут є головною підприємницькою функцією виробничого підприємства, оскільки він не тільки втілює його корпоративну місію, але й визначає її. Необхідно відзначити, що збутову політику підприємства можна розглядати як одне з джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства загалом. Правильно сформована збутова політика забезпечує потрібний обсяг продажу товару підприємства з визначеною прибутковістю та підвищує його конкурентоспроможність, задовольняючи потреби споживачів.

Пріоритетним завданням збуту є доведення до конкретних споживачів відповідного товару з потрібними споживчими якостями та в необхідній кількості. Збутову політику підприємства доцільно розглядати як діяльність, яка націлена на здійснення потоку товарів до кінцевого споживача [1].

Задля формування дієвої збутової політики, необхідно створити саме такі умови, які будуть сприяти перетворенню потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. Саме такими умовами можуть бути елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють. Вимогами маркетингу є правильне встановлення ціни на товар та створення його насправді якісним, щоб справді відповідав вимогам кінцевого споживача [2]. Щоб підвищити рівень збуту, потрібно орієнтуватися на певний сектор споживачів та повноцінно оцінювати рівень доступності конкретного виду продукції. Результативна діяльність збуту напряму залежить від вживання заходів, які забезпечують натуральний розподіл товарної ваги в ринковому просторі, доведення товарів до кінцевих споживачів та організацію їх ефективної експлуатації. Це відображається в розробленні маркетингової збутової стратегії [4].

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлює виникнення певних обставин, серед них можуть бути : 1) результат правильно сформованої стратегії визначає результат всіх зусиль, які спрямовуються на розвиток виробництва та отримання прибутку; 2) продовження процесу виробництва завдяки удосконаленню якості товару на його підготовки до продажу (сортування, фасування, пакування). Правильно поставленні цілі будуть базовим фактором розвитку даної продукції та її збуту. Запропонована типова модель правильної побудови цілей зображена на рис. 2.

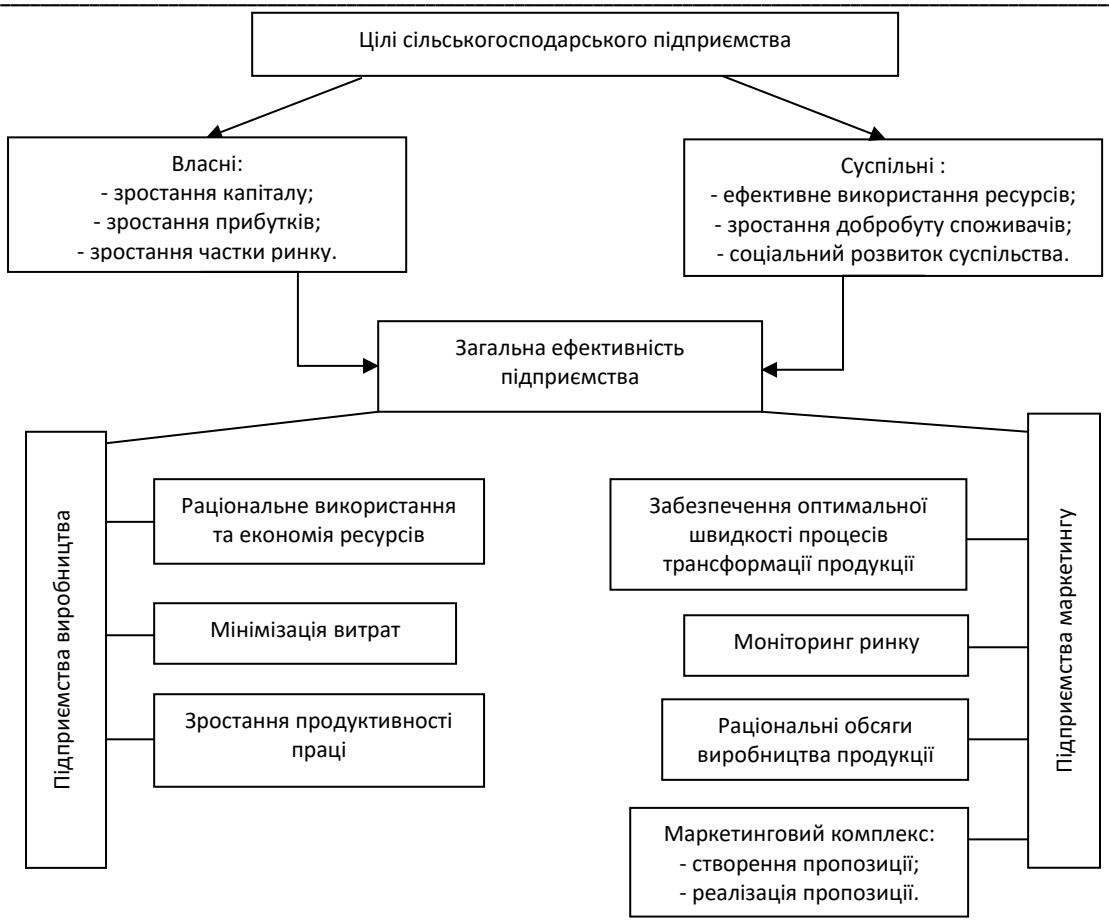


Рисунок 2 – **Цілі маркетингової політики у сфері вдосконалення системи збуту**

Джерело: сформовано авторами на основі даних [3]

Доречним є врахування впливу факторів на побудову збутової стратегії, основними з яких є:

рівень доходів та кількість кінцевих споживачів даної продукції;

масштаби виготовлення продукції, рівень виготовлення та конкурентоздатність самого підприємства;

сезонність товарів, ціна та терміни зберігання;

наявність збутової стратегії та тактики, ступінь конкуренції;

характеристика та особливості збуту, його місткість, звичаї та торгова практика.

Усвідомлення та виокремлення головних категорій збуту з точки зору маркетингу є основою для формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності підприємства. За допомогою даного підходу підприємство забезпечить ефективний збут продукції аграрного сектору та підвищення його рівня [10].

Варто зауважити, що важливим для економічного оцінювання збутової політики є аналіз формування коштів на кожному етапі, пов'язаному зі збутом товару. Такий аналіз необхідно проводити з огляду на обґрунтовану класифікацію збутових витрат, що обумовлює їх групування з метою виявлення впливу кожної групи на витрати операційної діяльності під час виготовлення товару (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати) та кінцеві результати діяльності підприємства.

Збутові витрати можна визначити, як витрати, які утворені службами та підрозділами підприємства, що пов'язані зі здійсненням функцій, які складають зміст збутової діяльності; вони необхідні як для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю підприємства, так і для задоволення потреб споживачів [2].

Зміни збутової політики породжують структурні перебудови у системі налагодженого каналу збуту, але щоб цей процес був більш організованим та менш витратним, будь-які зміни повинні відповідати певним етапам формування маркетингової збутової політики. Перший етап – визначення цілей збуту. Залежно від системних цілей діяльності підприємства на конкретному ринку цілями збуту можуть бути обсяг збуту, дохід або прибуток, час збуту, використання ресурсів, ступінь охоплення ринку, ступінь контролю за рухом товару тощо [3]. Незалежно від того, на яку перспективу стають цілі чи довгострокову, чи короткострокову, вони мають бути досяжними та мати кількісний вираз. Другий етап - це вибір стратегії

збуту. Насамперед потрібно ухвалити рішення про вибір принципової побудови непрямих каналів, або з використанням «проштовхування», або «втягування». Хоча, саме вони доповнюють один одного, а не функціонують по-різному. Звідси, більшість підприємств використовують «змішаний» принцип, за якого зусилля по збуту розподіляються між співпрацею з посередниками та роботою з кінцевими споживачами. Результатом другого етапу є виконання загальної концепції збуту підприємства щодо структури організації, побудованих інформаційних зв'язків, умов, на яких здійснюватиметься постачання продукції, оцінювання величини збутового бюджету.

Третім етапом є відбір посередників та учасників збутової системи. Саме цей етап, є досить вимогливим, оскільки встановлюється перелік конкретних вимог до них, які випливають із загальної концепції збуту [9]. Усі вимоги можуть бути пов'язані з ринковими можливостями посередників або рівнем професіоналізму працівників, можливостями демонстрації продукції, наданням послуг споживачам тощо.

Четвертим етапом є пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу. Сама по собі можливість співпраці вже випливає зі спільності інтересів з реалізації конкретного товару. Для її реалізації практично та з максимальним прибутком для всіх сторін, застосовують методи, що стимулюють співпрацю [3].

П'ятий етап представляє розробку технології контролю збутової діяльності загалом, за кожним каналом розподілу та окремими посередниками [7]. Домінантними параметрами тут можуть бути високий обсяг збуту, рівень витрат на збут і рентабельність продажу, якість роботи зі споживачами, швидкість у розв'язанні проблем збуту, відносини співпраці, завойований у споживача імідж тощо. Звідси, найбільш вдалим каналом є той, який охоплює всі необхідні функції з проміжного оброблення продажу товарів кінцевому споживачу краще за конкурентів, а також за найнижчих відносних витрат [8]. Підвищення ефективності маркетингової політики підприємства є основою формування вдосконаленої системи збуту аграрних підприємств, адже в період трансформації економічних відносин, коли правила на ринку диктує споживач, виробник повинен якнайкраще здійснювати свою діяльність. Досягнення оптимізації збутових витрат супроводжується поетапним підходом до регулювання процесу формування витрат як за рахунок факторів виробництва, так і за рахунок стратегічного аналізу витрат від початку виробництва до моменту реалізації продукції покупцям [5]. Оптимізація витрат на збут товару є головним напрямом формування маркетингової збутової політики підприємства. Покращення формування витрат, пов'язаних з управлінням збутом на підприємствах, передбачає застосування прогресивних прийомів та методів організування виробництва.

Висновки. Отже, збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу товару, що допомагає підприємству підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на ринку. Комплексний підхід до визначення оптимального рівня обслуговування для підприємств передбачає збільшення витрат через дотримання обумовлених договором термінів постачання товару, усунення втрат від пошкодження тари, гарантійне обслуговування та заміну. Можна стверджувати, що без побудови ефективної збутової політики на принципах маркетингу підприємство не здатне в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку.

Література:

1. Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник. Донецьк : Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.
2. Бєлоусова О. С., Клименко О. Л., Лєщина 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. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 1996. 267 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-е вид. Київ : Вільямс, 2010. 1072 с.
5. Індекс цін на сільськогосподарську продукцію. URL : https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/agroprice/ (дата звернення: 15.10.2021).
6. Ткаченко В. В. Маркетингова збутова політика підприємства. *Проблеми формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник.* Київ: КНЕУ, 2001. № 9. С. 245-252.
7. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.
8. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101-106.
9. Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*. 2012. Вип. 174. Т. 186. С. 129-132.
10. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава, 2008. 363 с.

References:

1. Balabanova, L. V. & Mitrokhina, Y. P. (2009). *Strategic marketing management of enterprises*. Donetsk: Don. DUET [in Ukrainian].
2. Belousova, O. S., Klimenko, O. L. & Leshchina K. V. (2011). Evaluation of the effectiveness of sales activities in the framework of marketing policy of industrial enterprise distribution. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpryiemnytstvo*, 4, 78-81 [in Ukrainian].
3. Garkavenko, S. S. (1996). *Marketing*, Kyiv: Libra [in Ukrainian].
4. Kotler F. & Armstrong G. (2010). *Fundamentals of marketing*. Kyiv: Viljjams [in Russian].
5. Price index for agricultural products. Retrieved from https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/agroprice/ [in Ukrainian].
6. Tkachenko, V. V. (2001). Marketing sales policy of the enterprise. *Problemy formuvannia rynkovoi ekonomiky: mizhvidomchyi naukovyi zbirnyk*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
7. Tarasyuk, A. V. (2019). Peculiarities of management of marketing activities of agrarian enterprise of Ukraine. *Ahrosvit*, 17, 70-78 [in Ukrainian].
8. Tarasyuk, A. V. (2019). Marketing management as a tool to increase the competitiveness of agricultural enterprises. *Ekonomika* APK, 7, 101-106 [in Ukrainian].
9. Tubolets, K. H. (2012). Ways to improve the management of marketing activities of agricultural enterprises. *Derzhavne upravlinnia*, 186, 129-132 [in Ukrainian].
10. Karpenko, N. V. (2008). *Marketing Management at Small and Medium Enterprises*. Poltava [in Ukrainian].

Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License