

Петленко Ю.М., здобувач вищої освіти, група МЕ-22М
Рябоволик Т.Ф., доц., канд. екон. наук.
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

Етапи та функції збуту аграрного підприємства

На сучасному етапі аграрне виробництво здійснюється в нових ринкових умовах. У своїй господарській діяльності товаровиробники повинні приймати не тільки рішення щодо виробництва сільськогосподарської продукції та ефективності організації виробничого процесу, але й стратегічні рішення, стосовно ефективного її збуту. Це, вимагає впровадження в діяльність підприємства управлінських підходів. Але сьогодні більшість виробників мають обмежені знання та навички, які б дозволили їм ефективно використовувати менеджмент в своїй збутовій діяльності [1].

Збут – являє собою управлінську та маркетингову діяльність підприємства з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням продукції підприємства від місця її виробництва до місця споживання з використанням сучасних маркетингових інструментів і з метою задоволення потреб споживачів і з певною вигодою для себе.

Збут є важливою формою товарно-грошових відносин в системі відтворення сільського господарства й суттєво впливає на виробництво, розподіл і споживання. Від форм збуту суттєво залежить ефективність взаємодії сільськогосподарського виробництва і збуту в системі відтворення. Це дає змогу значно розширити функції збуту й видозмінювати його форми, за яких він набуває якісно нових ознак у формуванні вартості продукції сільського господарства [2].

Збут включає такі чотири елементи (рис.1).

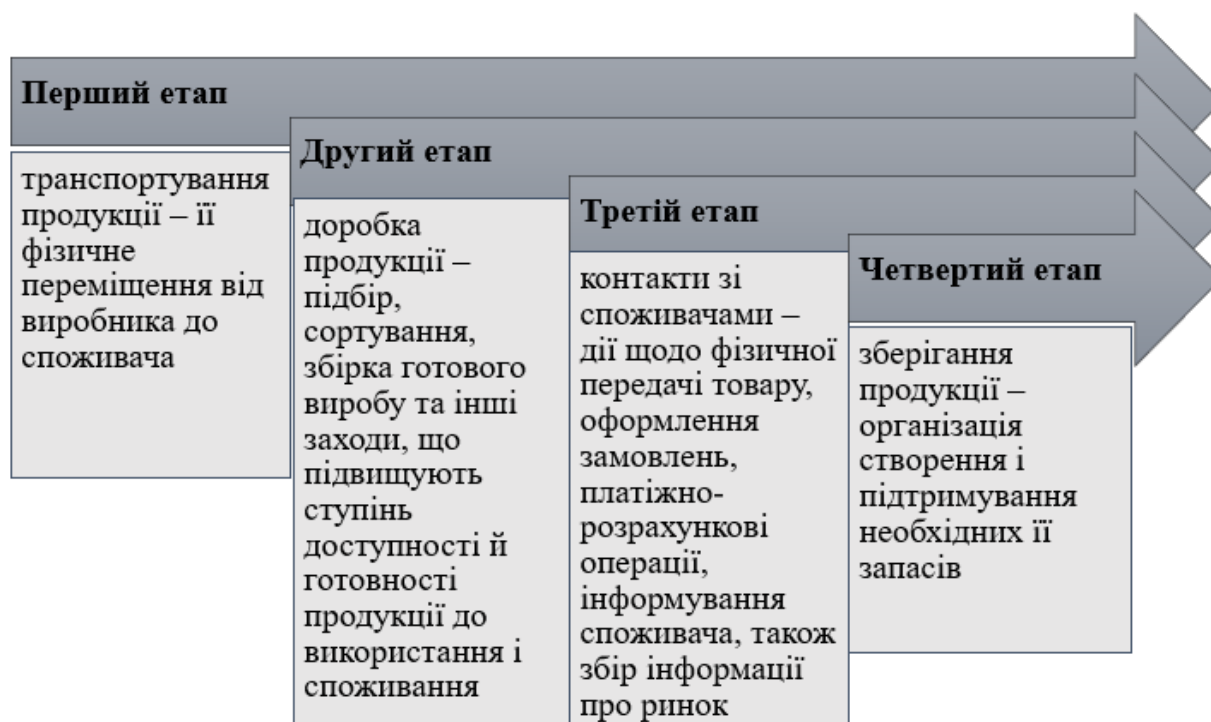


Рис. 1. Етапи збуту

Збутовий процес виконує кілька організаційних функцій (рис. 2).

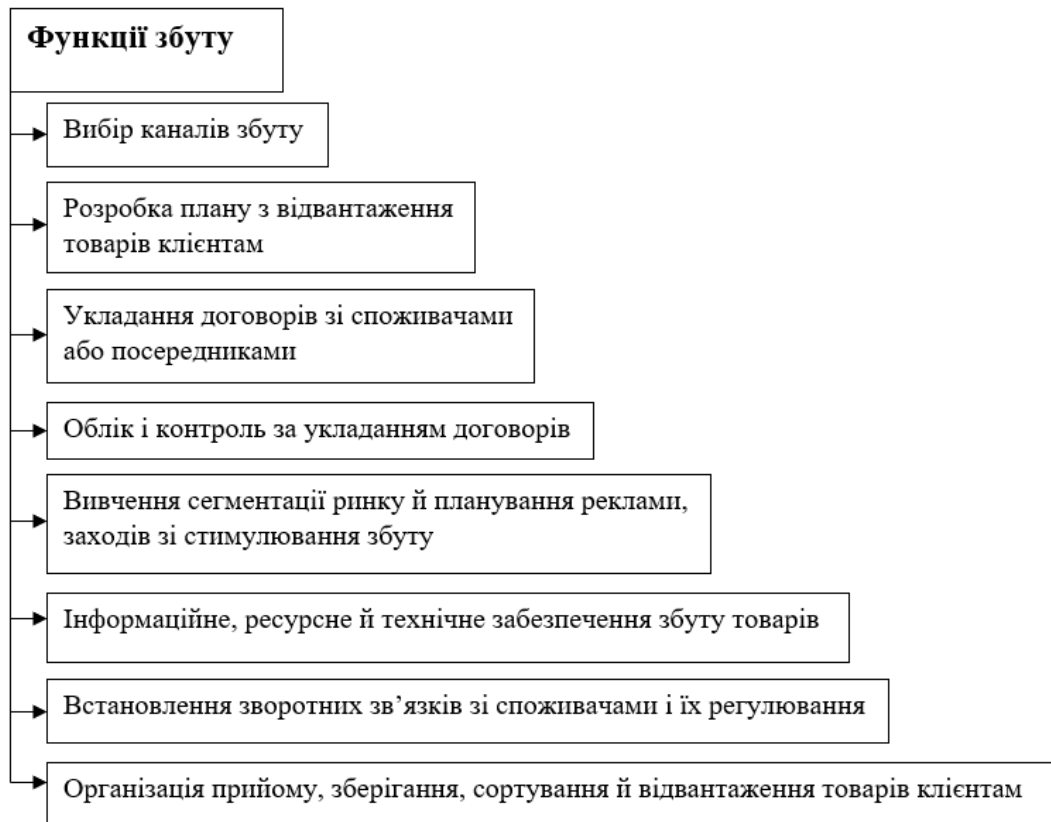


Рис. 2. Основні функції збуту

Поряд з цим, основні й актуальніші проблеми, які постають перед переважною більшістю сільськогосподарських товаровиробників при реалізації продукції – це низький рівень закупівельних цін, нестача інформації про ринки збуту та відсутність попиту на вироблену продукцію. Проблема транспортування також є однією з головних при реалізації сільськогосподарської продукції. Результати досліджень свідчать про те, що виробникам не вистачає багатьох знань і навичок у сфері маркетингу. Найбільше їм бракує навичок пошуку вигідних ринків збуту продукції та вивчення споживчого попиту [3].

Функціонування аграрних підприємств в ринкових умовах об'єктивно потребує стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому так і в зовнішньому конкурентному середовищі, здобутті переваг у виробництві якісних, доступних за ціною товарів, а відтак вивчення, оперативного аналізу та менеджменту збутової діяльності.

Література

1. Кадирус І.Г., Донських А.С., Якубенко Ю.Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2019. № 15. (дата звернення 15.03.2021). URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6171> (дата звернення 25.11.2023).
2. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств / Саблук П. Т., та ін.; за ред. П.Т. Саблук. К.: ІАЕ УААН, 2003. 204 с.
3. Юрченко Н. І, Кадирус І. Г. Стратегічна спрямованість збутової діяльності аграрних підприємств. URL: <https://inlnk.ru/EL09Q> (дата звернення 25.11.2023).