

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МАТЕРІАЛИ
ЩОРІЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

6 листопада 2019 року

Полтава 2019

Редакційна колегія:

Галич О. А. –	к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту;
Воронько-Невіднича Т. В. –	к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту;
Загребельна І. Л. –	к.е.н., заступник декана факультету економіки та менеджменту
Світлична А. В. –	к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту;
Лозинська Т. М. –	д.держ.упр., професор, завідувач, професор кафедри публічного управління та адміністрування;
Макаренко П. М. –	д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин;
Маркіна І. А. –	д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри менеджменту;
Махмудов Х. З. –	д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри підприємництва і права;
Писаренко В. В. –	д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри маркетингу;
Уткін Ю.В. –	к.т.н., доцент, завідувач, доцент кафедри інформаційних систем та технологій

Тези наводяться без змін та редагування. Відповідальність за зміст та редакцію несуть автори та наукові керівники.

Для здобувачів вищої освіти закладів вищої освіти I-IV рівнів акредитації

© *Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)*
© *Факультет економіки та менеджменту*

*Даниленко В.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр,
спеціальність 073 Менеджмент*

Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Загальновідомо, що у процесі діяльності, проблема збуту вирішується вже на стадії розробки стратегії підприємства. Мова йде про вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому розробка збутової стратегії має на меті, визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації продукції, що передбачає вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічуваних кінцевих результатів [1, с. 312].

Аналіз системи збуту передбачає виявлення ефективності кожного елемента цієї системи, оцінку діяльності збутового апарату. Аналіз витрат обігу передбачає зіставлення фактичних збутових витрат по кожному каналу збуту і виду витрат з показниками плану, з тим, щоб виявити необґрунтовані витрати, усунути втрати, що виникли в процесі руху товару і підвищити рентабельність функціонуючої системи збуту. Організація збуту в господарській діяльності підприємства відіграє дуже важливу роль і в тому сенсі, що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації та попиту і потреб споживачів. Тому розробка збутової стратегії кладеться в основу логістики, як по кожному конкретному продукту, так і по виробничому відділенню в цілому. Якщо на основі розрахунку виявиться, що витрати з реалізації нового товару надмірно високі й не дозволяють забезпечити певний рівень рентабельності, керівництво виробничим відділенням може прийняти рішення про недоцільність подальшої розробки та впровадження у виробництво даного товару. Фахівці можуть не лише визначити майбутню прибутковість виробу, а й внести свої припущення і модифікації про нові сфери використання відповідних виробів [2].

Розробка та обґрунтування збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань стосовно сільськогосподарської продукції:

- вибір цільового ринку або його сегмента повинен бути обґрунтованим з точки зору його місткості, перспектив розвитку купівельного попиту, ступеня задоволення вимог і запитів споживачів, рівнем конкурентоспроможності продукції на даному ринку, конкуренції, купівельної спроможності населення тощо;

- вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат. Система збуту передбачає наявність в структурі підприємства таких підрозділів, що займаються реалізацією продукції на ринку як на зовнішньому, так і на внутрішньому;

- вибір каналів і методів збуту на цільовому ринку практично повністю залежить від характеру продукції.

Розробці збутової стратегії передуює аналіз оцінки ефективності існуючої збутової системи, як в цілому, так і по окремих її елементах, відповідність проведеної підприємством збутової політики конкретним ринковим умовам. Причому весь комплекс факторів, що впливають на розміри збуту, організацію збутової мережі, ефективності реклами та інших засобів стимулювання збуту, правильність вибору ринку, часу і способів виходу на ринок.

Список використаних джерел

1. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
2. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. Веб-сайт. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>