

Л. І. Нейкова,

д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту ЗЕД, Національний університет харчових технологій

І. В. Круценко,

магістр кафедри менеджменту ЗЕД, Національний університет харчових технологій

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ АГРОПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

L. I. Neykova,

Doctor of Economic, Professor, Head of the Department of Foreign Economic Activity, Kiev National University of Food Technologies

I. V. Krutsenko,

Master of Management of Foreign Economic Activity, Kiev National University of Food Technologies

SALES MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ENGAGED IN FOREIGN TRADE

Розглянуто управлінські аспекти формування й розвитку міжнародних каналів збуту агропромислової продукції. Досліджено питання сучасних проблем управління збутом агропромислової продукції підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та висвітлено роль маркетингового підходу у формуванні більш ефективної системи збуту сільськогосподарської продукції, орієнтованої на експорт. Запропоновано комплекс маркетингових заходів з підвищення ефективності експортної діяльності підприємств АПК України на світових ринках.

Considered management aspects of the formation and development of international marketing channels of agricultural products. Studied the question of modern issues of sales management of agricultural products of enterprises engaged in foreign economic activities and highlighted the role of marketing approach in forming more efficient marketing of agricultural products, export-oriented. Proposed range of marketing activities to improve the

efficiency of export of agricultural enterprises of Ukraine on international markets.

Ключові слова: збут, управління збутом, зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний маркетинг, канали збуту, аграрні підприємства, агропромисловий комплекс, міжнародні канали розподілу.

Key words: sales, sales management, foreign economic activity, international marketing, marketing channels, agrarian enterprises, agricultural sector, international distribution channels.

Постановка проблеми.

В процесі реалізації геополітичних переваг національної економіки, заслуговує на увагу потенціал вітчизняного агропромислового комплексу, який відіграє ключову роль у вирішенні питань розвитку національної економіки та підвищенні рівня її конкурентоспроможності.

Одним з головних напрямів на шляху до інтеграції України в світове господарство наразі є активна робота національних підприємств щодо виходу на зовнішні ринки збуту. Саме участь в міжнародній торгівлі дозволить підприємствам АПК України вийти на новий рівень свого розвитку. Проблема експортної діяльності вітчизняних підприємств розглядається в контексті зовнішньоекономічної інтеграції, як найважливіша умова входження галузі у світову господарську систему. Запорукою успішного партнерства українських підприємств у сфері міжнародної торгівлі є також перехід до нового рівня якості продукції, зміни її асортименту та номенклатури, стандартів і вимог до її виробництва, впровадження нових технологій та нового обладнання.

Система функціонування підприємств АПК, що здійснюють експортну діяльність, свідчить про відсутність маркетингових стратегій збуту продукції на зовнішніх ринках, а планування експортної діяльності обмежується лише оцінкою майбутніх продажів без будь-якої прив'язки до виробництва. Всі функції міжнародного маркетингу здійснюються розрізнено і не в повному обсязі. Існуючі ж структури управління в більшості своїй орієнтовані на виробництво і не забезпечують такі функції маркетингу, як дослідження зовнішнього ринку і аналіз чинників, що впливають на збут продукції, розробка експортної стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства, що не дає можливості товаровиробникам ефективно використовувати потенційні можливості світового аграрного ринку.

Найбільш слабкою ланкою в системі функціонування сільськогосподарських підприємств є управління збутом їх продукції, що пов'язано з проблемами, недостатнє вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутків, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутом продукції на зовнішніх ринках.

Низька ефективність системи збуту в аграрній сфері спричиняє значні втрати сільськогосподарської продукції та доходів. Капітальні вкладення в сферу реалізації мізерні, незважаючи на світовий досвід, що свідчить про систему збуту, яка повинна розвиватися випереджаючими темпами порівняно з виробництвом продукції.

Істотний вплив на інтеграцію вітчизняних підприємств до світового господарства мають проблеми управління збутом в організаціях агропромислового комплексу, які вивчені недостатньо глибоко, оскільки має місце розрізненість наукових уявлень про методи управління збутом сільськогосподарської продукції, а існуючий вітчизняний інструментарій є недостатньо обґрунтованим. Необхідність вирішення цих та ряду інших питань визначає актуальність проведеного дослідження.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. За останні роки серед наукових робіт з проблем маркетингу, які підготовлені вченими України та інших країн СНД заслуговують на увагу дослідження таких українських авторів як Л.В. Балабанової, С.С. Гаркавенко, В.П. Онищенко, А.О. Старостіної, а серед російських авторів – Г.А. Азоєва, Є.П. Голубков, А.П. Градова, П.С. Зав'ялова, О.В. Зирянова, А.М. Романова, В.Є. Хруцького.

Над теоретичними і практичними аспектами збутової політики десятиліттями працювало багато зарубіжних учених, серед яких такі як І.Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер та ін. Але в науковій літературі до цього часу немає однозначності щодо трактування поняття «збутова діяльність» та чітко не визначено, що саме є компонентами цієї діяльності в різних сферах економіки. Недостатньо вивченими залишаються питання управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в агропромисловому комплексі. Особливої уваги внаслідок збільшення ринкових загроз, обумовлених фінансовою кризою, потребує проблема забезпечення ефективної збутової діяльності в системі управління підприємством [18].

Тому метою роботи є розробка ефективних шляхів організації та управління збутом продукції на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, а також розробка та обґрунтування ефективних стратегій управління збутом продукції вітчизняних товаровиробників на основі узагальнень основних теоретичних підходів до розуміння понять «збут» та «управління збутом».

Викладення основного матеріалу дослідження.

Становлення ринкових відносин, формування нових конкурентоспроможних підприємницьких організаційних структур, загострення конкуренції обумовили потребу у розвитку експортного потенціалу АПК України, що має спрямовуватись на оптимізацію товарної структури експорту та географічної структури.

Публікації вітчизняних вчених свідчать, що процес збуту продукції українських товаровиробників займає головне місце у структурі управління зовнішньоекономічною діяльністю та є складним та багатограним як в організаційному, так і в економіко-правовому аспектах. Слід відзначити, що збут можна розглядати на різних рівнях, а саме: на рівні підприємства, галузі, регіону, економіки країни в цілому.

На сучасному етапі значна увага приділяється підвищенню ролі збутової діяльності на підприємствах агропромислового комплексу України, що обумовлено необхідністю їх адаптації до вимог світового ринку, в тому числі:

- необхідністю пристосування організаційної структури підприємства до ринкових вимог;
- потребою в удосконаленні виробничої діяльності, оскільки збут є індикатором ефективності функціонування виробничої системи підприємства;
- боротьбою за споживача, адже у конкурентному середовищі саме споживачі самостійно вибирають постачальника, керуючись мотивом найбільшої вигоди.

Таким чином, в умовах ринкової економіки виробник продукції повинен управляти та контролювати увесь процес товароруку – починаючи від поставок сировини та закінчуючи споживанням [5].

Згідно з Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2015 року [8] в сфері зовнішньоекономічної діяльності головним є забезпечення інтеграції

України до світового сільськогосподарського ринку та створення високоефективного конкурентоспроможного аграрного сектора на зовнішньому ринку, що дозволить:

- розширити участь підприємств АПК України в роботі міжнародних сільськогосподарських організацій;
- забезпечити конкурентоспроможність аграрного виробництва на внутрішньому і зовнішніх ринках,
- забезпечити розвиток організованого внутрішнього і зовнішнього аграрних ринків;
- збільшити обсяги експорту продукції сільського господарства та продовольчих товарів у 2- 3 рази;
- посилити експортну орієнтацію аграрного сектора з урахуванням тенденцій розвитку регіональних ринків та ринків окремих країн;
- стимулювати вітчизняних виробників до збільшення експорту обсягів аграрної продукції та продукції переробної промисловості із завданням довести її обсяги до 8-10 млрд дол. у 2015 році проти 4,7 у 2005 році;
- розповсюджувати практику укладання дво- чи багатосторонніх міжурядових торговельних угод в аграрній сфері та надання інформації учасникам внутрішнього ринку щодо кон'юнктури зовнішніх ринків через систему створеного моніторингу;
- розвинути зовнішньоекономічну маркетингову кооперацію виробників;
- сприяти географічній диверсифікації зовнішніх ринків збуту продукції аграрного сектора;
- зміцнювати позиції українського експорту на зовнішніх ринках та забезпечити вихід на нові ринки;
- удосконалити інформаційне забезпечення щодо розвитку експортного потенціалу України.

Статистика збуту підприємств АПК, що здійснюють експортну діяльність свідчить, що зовнішньоторговельний обіг продукції агропромислового комплексу України за 2012 рік склав 26,1 млрд. дол. США або 17,2% зовнішньоторговельного обігу України. При цьому, експорт продукції аграрного сектору за вказаний період становив 18,2 млрд. дол. США або 26,5% від загального експорту України; імпорт – 7,9 млрд. дол. США або 9,5% від загального імпорту України; сальдо позитивне і склало 10,3 млрд. дол. США. Порівняно з 2011 роком зовнішньоторговельний обіг сільськогосподарської продукції збільшився на 31,4% (на 6233,3 млн. дол. США), експорт збільшився на 38,4% (на 5046,8 млн. дол. США), імпорт - на 17,7% (на 1186,5 млн. дол. США), сальдо збільшилось на 59,8% (на 3860,4 млн. дол. США). Найвагомими чинниками позитивного сальдо сільськогосподарської продукції за даний період були: високі обсяги експорту зернових культур – 38,5% від загального експорту с/г продукції, олії – 22,7%, а також насіння олійних культур - 9,4%. Отже, наведені дані свідчать, що продукція агропромислового комплексу залишається однією з найважливіших статей українського експорту, а відновлення зростання економік країн сприяють зростанню попиту на продукти харчування та збільшення світової торгівлі сільськогосподарськими товарами. Все це знову ж підкреслює важливу роль збуту в діяльності українських підприємств, що призведе до зміцнення позиції українського експорту на зовнішніх ринках та забезпечить вихід на нові ринки [7] .

Публікації українських учених-економістів [1; 2; 5; 6; 13] дозволяють констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до дефініції поняття «збутова діяльність»: одні [5; 6] ототожнюють її з поняттями «розподіл», «товарорух» або «збут»; інші [1; 2; 13] розглядають як продаж або як заключну стадію господарської діяльності підприємства, або взагалі трактують дуже широко, фактично розкриваючи ці поняття та їх сутність через процес управління збутовою діяльністю.

У вузькому розумінні поняття «збут» вчені [9; 13] часто визначають як продаж, реалізацію підприємствами виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів. В широкому розумінні поняття «збут» трактують [10; 12] як ланцюг, що зв'язує підприємство-виробник зі споживачем через проміжні елементи: збутовиків, торгових посередників, ініціаторів покупки тощо.

Кілька тлумачень також має і термін «управління збутом». Одні дослідники сприймають його як загальне керівництво збутовою діяльністю фірми. Інші під управлінням збутом розуміють планування та щоденне керівництво збутовою діяльністю фірми. Цей термін вони також пояснюють як одну з багатьох функціональних задач підприємства, що здійснюється відповідно до затвердженого плану, що є складовою частиною плану маркетингу та частиною загального плану діяльності підприємства.

Таким чином, управління розподілом продукції (збутом) означає створення системи товароруку, тобто системи, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців, тобто управлінська діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника [10].

Діяльність підприємства в галузі збуту й розподілу продукції доцільно підпорядковувати забезпеченню доставки вироблених товарів у необхідній кількості в таке місце та час, які більше влаштовують споживачів та сприяти звертанню уваги покупців на продукцію фірм і стимулювати розширення (продажу) кінцевим споживачам. Інструментом впливу на споживача з боку фірми в рамках збутової політики є, з одного боку, канали розподілу, їхня структура, сам процес вибору збутових каналів, а з іншого — дії з розробки та реалізації маркетингових заходів щодо фізичної дистрибуції товару [15].

Головним змістом збутової політики підприємства є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також обслуговування споживачів і після продажу їм своєї продукції. Тому вибір збутової мережі (каналів розподілу) — це стратегічне рішення, що повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але й з власними цілями організації.

Вітчизняні економісти підкреслюють [3; 9], що при використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою важливим є врахування ключових факторів успіху, до яких належать цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу (інструментів просування товарів у точці продажу шляхом створення в магазині атмосфери, що сприяє купівлі), від яких залежить позиція підприємства на ринку й результативність збутової діяльності. Основними елементами у сфері планування збутової політики, яким слід приділяти увагу в першу чергу, вважають вибір напряму реалізації збутової політики на довгострокову перспективу.

Отже, міцну позицію на зарубіжному ринку та активізацію ринкової діяльності підприємства в умовах жорсткої конкуренції можуть забезпечити правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутових стратегій [3].

Важливим етапом роботи підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність є вибір каналів дистрибуції. Для збуту своєї продукції підприємства можуть використовувати міжнародну оптову і роздрібну торгівлю. Аналіз вітчизняного досвіду свідчить, що протягом останніх років підприємства АПК України практично не використовують такий потужний маркетинговий засіб, як міжнародна фірмова торгівля. Ці торгові заклади мають певний позитивний імідж та своїх стабільних покупців. Забезпечивши ці магазини широким асортиментом агропродукції та розробивши гнучку систему цін, вони зможуть зайняти провідні ніші у системі міжнародного збуту, оскільки міжнародна фірмова торгівля є одним з найбільш ефективних засобів реалізації продукції підприємств, визначення оптимального рівня міжнародної ціни, системи налагодження двостороннього зв'язку між виробником і споживачем продукції. (Прикладом можуть

слугувати російські фірмові магазини торгової марки «Еліка» на українському ринку продуктів харчування) [4].

Специфіка товарів, які реалізуються на зарубіжному ринку, зумовлює і конфігурацію каналів їх розподілення. Товари кінцевого споживання мають чотири найбільш типові конфігурації каналів розподілення:

- виробник – роздрібний торговець – споживач;
- виробник – оптовик – роздрібний торговець – споживач;
- виробник – агент – роздрібний торговець – споживач;
- виробник – агент – оптовик – роздрібний торговець – споживач.

Важливу роль в управлінні збутом продукції підприємств відіграють критерії вибору каналу її розподілу. До найбільш поширених критеріїв щодо вибору каналів збуту, які використовуються при обґрунтуванні стратегії розподілення, належать: витрати, зокрема, оплата поточної діяльності посередників; контроль фірми за діяльністю посередника і, відповідно, його контроль за станом охоплення ринку. У міжнародній практиці сукупність цих критеріїв дістала назву концепції «3С» збуту: cost – витрати, control – контроль, coverage – охоплення.

Ґрунтовніший підхід до вибору каналу збуту дістав назву «6С», згідно з яким до елементів «3С» додаються: capital – необхідні інвестиції для створення (побудови) каналу; character – характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми-продавця на ринку; continuity – стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини, що дає можливість проведення більш повного аналізу вибраних каналів розподілу [17].

Аналізуючи продукцію агропромислового комплексу України, заслуговують на увагу фактори, що визначають вибір маркетингового каналу підприємствами цієї галузі: 1) витрати реалізації; 2) збереження якості товару; 3) особливості товару; 4) характер ринку збуту; 5) ефективність діючих і потенційних каналів маркетингу; 6) стан і можливості виробника товару; 7) цілі та ресурси підприємства. Все це обумовлено характеристиками, притаманними сільськогосподарській продукції, що визначаються видом, призначенням, середньою ціною одиниці товару і сезонністю виробництва.

Під час вибору каналу збуту витрати на реалізацію доцільно аналізувати в розрізі витрат на транспортування, торгове обслуговування, стимулювання збуту, зберігання, однак вітчизняні підприємства сфери АПК такий аналіз практично не проводять. Оскільки вид товару дає інформацію про тривалість його максимального зберігання, товари тривалого зберігання (наприклад, зерно), можуть розподілятися через довгі непрямі канали маркетингу, що мають ряд посередницьких ланок, а розподіл товарів, які швидко псуються (наприклад, молоко), має здійснюватися через найкоротші канали. Всі ці особливості агропромислової продукції ставлять спеціальні вимоги до каналів розподілу, а саме: проведення ретельного дослідження ринку, формування розвиненого складського господарства та побудова оптимальної логістичної системи [16].

Зважаючи, що експортна маркетингова політика розподілу і збуту представляє собою сукупність заходів підприємства з аналізу і вибору оптимальних варіантів постачання товару споживачеві, визначенню каналів збуту і методів продажу, основними об'єктами управлінських рішень виступають: місткість ринку, вибір каналу збуту, структура каналів, спрямованість розподілу продукції, щільність такого розподілу, його дилерська підтримка, кваліфікація торгового персоналу, прямий маркетинг, логістика.

Використовуючи досвід політики розподілу продукції підприємств країн розвинутої економіки в сфері зовнішньоекономічної діяльності, важливим є врахування таких чинників як:

- зростання витрат, обумовлене товаром, що перетинає кордон;
- високі вимоги до виконання умов постачання, що склалися на світовому ринку;
- більш високі ризики, пов'язані з відстанню, політичними проблемами, митними бар'єрами, валютним курсом;

- відмінності між системами збуту різних країн (наприклад, безліч рівнів каналів руху товару і посередників в країнах Південно-Східної Азії і обмежене їхнє число в Бельгії, панування декількох крупних роздрібних фірм у Великобританії і переважання дрібних сімейних магазинів в Італії) [11].

Аналізуючи правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності, варто зазначити, що воно здійснюється згідно із Законом України від 16 квітня 1991р. «Про зовнішньоекономічну діяльність». Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється шляхом встановлення певного режиму оподаткування, зокрема ввільним податком на додану вартість, ввільним акцизним збором, митом і митними зборами, а також шляхом встановлення режиму ліцензування і квотування щодо окремих видів сільськогосподарської продукції. Необхідною умовою перетинання митного кордону України при експорті продукції є також виконання митних формальностей, порядок здійснення яких регулюється Законами України «Про митну справу в Україні» і «Про Єдиний митний тариф», а також Митним Кодексом України. При виборі базисних умов постачання підприємства посилаються на Указ Президента «Про використання Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів». Ці правила викладено у ІНКОТЕРМС-2010, згідно з якими існує 11 базисних умов постачання, що відрізняються обов'язками та відповідальністю контрагентів щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність аграрних формувань включає набір конкретних законодавчо-правових механізмів, які забезпечують ефективну взаємодію вітчизняних підприємств АПК зі світовими народногосподарськими структурами як на макро-, так і на мікрорівні з метою прискорення розвитку експортоорієнтованої діяльності, підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій, гарантування продовольчої безпеки країни [14].

Слід відмітити, що оскільки в системі ринкових економічних відносин сільське господарство повільніше пристосовується до підприємницького середовища через дію низки специфічних особливостей галузі, зокрема низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку, тому саме активізація впровадження маркетингових підходів у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників забезпечить їх конкурентоспроможність і сталий розвиток на міжнародній арені.

Висновки. Таким чином, в процесі аналізу було виявлено актуальні проблеми управління збутом продукції підприємств агропромислового комплексу - суб'єктів ЗЕД, які полягають в необхідності більш ефективного обґрунтування стратегії її реалізації.

Оскільки формування конкурентоспроможного експортоорієнтованого агропромислового комплексу України неможливо провести за короткий термін, його довгостроковий характер вимагає розробки підприємствами конкретних заходів та державної підтримки. Використання державою методів протекціонізму в АПК не є достатнім – необхідним є удосконалення системи фінансового забезпечення розвитку агропромислового виробництва та ринку аграрної продукції, цінова політика і збутова діяльність аграрних підприємств, сертифікація їх продукції, розвиток інфраструктури та соціальної сфери, активізація експортної діяльності.

Особливої уваги в системі управління збутом продукції потребує і проблема підвищення ефективності управління в системі загального менеджменту вітчизняних підприємств.

Відсутність служби маркетингу чи наявності досвідчених маркетологів на підприємствах АПК призводить до того, що організацією збуту, пошуком нових споживачів та каналів розподілу продукції вітчизняних товаровиробників займається безпосередньо сам керівник господарства чи ці обов'язки покладаються додатково до основних обов'язків деяких головних спеціалістів. Оскільки до їх безпосередніх обов'язків

маркетингова діяльність не входить, то процес просування вітчизняного товару на зовнішній ринок часто проходить з ускладненнями і не приносить очікуваного результату.

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються на підприємствах за допомогою функцій збуту, які виконують канали розподілу. Функціонування цих каналів реалізації сільськогосподарської продукції та продовольства значною мірою визначається специфікою вітчизняного аграрного ринку, яка полягає в поєднанні впливу на економічні результати діяльності підприємств сезонності поставок продуктів харчування та високої рівномірності їх споживання.

Ця особливість диктує додаткові вимоги до каналів збуту: гнучке їх функціонування, формування товарних резервів, розвиненість складського господарства, розгалуженість транспортної системи і необхідність проведення ретельного моніторингу ринку.

Застосування основних елементів маркетингу сільськогосподарськими товаровиробниками дасть можливість підвищити ефективність прийняття ними управлінських рішень і, відповідно, підвищити фінансові результати сільськогосподарського виробництва в Україні в цілому.

Отже, основними цілями державного регулювання підприємств - суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності агропромислового комплексу повинно бути створення сприятливих умов для укріплення позицій нашої держави на світовому ринку продовольства з гарантуванням продовольчої безпеки країни, що є можливим лише за умови формування та реалізації комплексної системи дій уряду щодо розвитку та підвищення ефективності експорту продукції вітчизняних товаровиробників. Важливими заходами такої системи могли б стати такі як: фінансове сприяння вітчизняним експортерам, удосконалення податкового регулювання їх діяльності, поліпшення правового регулювання в сфері ЗЕД, надання регіонам певних повноважень у зовнішньоекономічних зв'язках та покращення формування системи транспортних тарифів.

Таким чином, у сучасних умовах функціонування національних підприємств на ринку, який характеризується високим рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короткочасний комерційний успіх, але й забезпечить сталий розвиток підприємств агропромислового комплексу на довгострокову перспективу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / Артимонова І. В. // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 94–101.
2. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанові, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Монографія Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2009. - 245 с.
4. Богачов В. І. Експортний маркетинг в діяльності підприємств АПК України / В. І. Богачов, Н. В. Шашло // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля.– Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2008.– 254 с.
5. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. - № 1.
6. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Професіонал, 2007. – 416 с.

7. Головка І., Тимошук О. У загальній структурі експорту до ЄС третина належить агропродукції. – Інтерв'ю з Міністром аграрної політики і продовольства України М. Присяжнюком / І. Головка, О. Тимошук // Вісник Міністерства доходів і зборів України. – 2013. № 39
8. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007р. № 1158.
9. Красноручий О.О. Генезис та теоретико-методологічне значення категорії «ринковий розподіл продукції»/О.О. Красноручий //Вісник Харківського нац. тех. ун-т сільського господарства. –Харків, 2013.–318с.
10. Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О. М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2010.
11. Мельник Т. Тенденції розвитку міжнародних торговельних відносин та зовнішнього сектору України / Мельник Т. // Економіст. – 2004.— № 11. – С. 52–55.
12. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Ю.П. Митрохіна // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – Вип. 21, Т. 2. – С. 71–79.
13. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті понять "збут" та "збутова діяльність" / О. Сенишин, Є. Гузюк // Формування ринкової економіки в Україні: збірник наукових праць / – Львів : Львівський нац. ун-т ім. І.Франка, - Вип. 24 : . – 2011 . – С. 361-366.
14. Сисоєва Т. П.Інструментарій теорії і практики оцінки зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) регіону/ Т. П. Сисоєва // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». Випуск 6-7 (26-27), 2007. - С. 197-201.
15. Соколюк, Г.О. Конкурентні стратегії виробничого підприємства: особливості вибору та умови реалізації / Г. О. Соколюк // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С. 163-169.
16. Ткачова А. В. Логістичні витрати як критерій оптимізації логістичного управління / А. В. Ткачова // Наукові праці ДонНТУ. – 2009. - № 36-2.
17. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг / Т. М. Циганкова: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.— К.: КНЕУ, 2005. — 236 с.
18. Янишин Я. С. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві/Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК, 2013. т.№ 9.

REFERENCES

1. Artimonova I. V. (2010), “The concept of marketing mix as a basis for program-based approach to the organization of the enterprise marketing activities”, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol.4, pp. 94-101
2. Balabanova L. V., Mytrokhina Yu. P. (2011), *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu* [Management of sales policy], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine
3. Balabanova L. V., Mytrokhina Yu. P.(2009), *Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstva* [Strategic marketing management of sales of enterprise], Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovs'koho, Donets'k, Ukraine
4. Bohachov V. I., Shashlo N. V. (2008), “Export marketing of agricultural enterprises in Ukraine”, *Marketynh: teoriia i praktyka : zb. nauk. pr. Skhidnoukr. nats. un-tu im. V. Dalia*, p.254
5. Havrylko P.P.(2012), “The economic content of sales of products”, *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, vol.1
6. Hirchenko T. D., Dubovyk O.V. (2007), *Marketynh* [Marketing], Profesional, Kyiv, Ukraine

7. Holovko I., Tymoschuk O. (2013) "A total exports to the EU-third owned agricultural", *Visnyk Ministerstva dokhodiv i zboriv Ukrainy*, vol.39
8. Cabinet of Ministers of Ukraine (2007), "State Program of Ukrainian village in 2015, approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine", *Ofitsijnyj visnyk Ukrainy*, vol. 1158.
9. Krasnoruts'kyj O.O. (2013), "Genesis and the theoretical and methodological significance category of "Market Distribution of Products", *Visnyk Kharkivs'koho nats. tekhn. un-t sil's'koho hospodarstva*, p. 318
10. Kyslyj V. M., Bilovods'ka O. A., Olefirenko O. M., Smolianyuk O. M., *Lohistyka: Teoriia ta praktyka* [Logistics: Theory and Practice], Tsentru uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine
11. Mel'nyk T.(2004) , "Trends in international trade relations and the external sector of Ukraine", *Ekonomist*, vol. 11, pp.52-55
12. Mytrokhina Yu.P. (2006), "A strategic approach to managing sales enterprises in the marketing orientation", *Torhivlia i rynek Ukrainy : temat. zb. nauk. pr.*, vol. 21, pp. 71-79
13. Senyshyn O., Huziuk Ye. (2011), "The theoretical basis of the study essentially concepts of "sales" and "sales activity"", *Formuvannia rynkovoï ekonomiky v Ukraini: zbirnyk naukovykh prats'*, vol.24, pp. 361-366
14. Sysoieva T. P. (2007), "Tools of the theory and practice of evaluation of foreign economic activity (FEA) of region", *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriia "Ekonomika ta menedzhment"*, vol.6, pp. 26-27
15. Sokoliuk, H.O. (2010), "Competitive strategies of industrial enterprise: the features of choice and conditions of realization", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 8, pp. 163-169
16. Tkachova A. V. (2009), "Logistics costs as a criterion for optimization of logistic management", *Naukovi pratsi DonNTU*, vol.36-2
17. Tsyhankova T. M. (2005), *Mizhnarodnyj marketynh* [International Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine
18. Yanyshyn Ya. S., Kashuba Yu. P. (2013), "Improvement of sales management products for agribusiness", *Ekonomika APK*, vol.9, pp. 67-70

Стаття надійшла до редакції 13.11.2013 р.