

Лищенко Маргарита Олександрівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики, декан факультету економіки і менеджменту, Сумський національний аграрний університет

Колодненко Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет

Lyshenko Margarita,
Sumy National Agrarian University
<https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>

Kolodnenko Nataliya,
Sumy National Agrarian University
<https://orcid.org/0000-0002-8661-9511>

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ ЗУСИЛЬ
(ЗБУТОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ) НА ПІДПРИЄМСТВІ**
**EFFICIENCY OF APPLICATION OF THE CONCEPT OF INTENSIFICATION OF COMMERCIAL
EFFORTS (SALES CONCEPT OF MARKETING) AT THE ENTERPRISE**

Лищенко М.О., Колодненко Н.В. Ефективність застосування концепції інтенсифікації комерційних зусиль (збутової концепції маркетингу) на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 3. С. 31 – 37.

Lyshenko M., Kolodnenko N. Efficiency of application of the concept of intensification of commercial efforts (sales concept of marketing) at the enterprise. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 3, pp. 31 – 37.

В статті досліджено структуру каналів реалізації продукції підприємства, визначено основні економічні показники діяльності підприємства за видами продукції, яка реалізується за різноманітними каналами збуту продукції. Була здійснена оцінка концептуального характеру маркетингової діяльності підприємства з метою удосконалення концепції інтенсифікації комерційних зусиль або збутової концепції маркетингу, узагальнено результати стратегічної оцінки напряму розвитку підприємства. Результати дослідження показали проблеми у товаровиробників саме у сфері збуту аграрної продукції. Рішення, які приймаються у сфері просування продукції, полягають у виборі системи збуту, форми збуту та каналів розподілу. Підприємства формують свою збутову концепцію маркетингу на основі різноманітних підходів, що підтверджує вивчена деталізована структура каналів реалізації продукції підприємства. Визначено, що базисом виробничої та збутової концепції підприємства має бути маркетингова програма, яка будується на визначених напрямках та позиціях, які дозволяють підприємствам успішно функціонувати на ринку. Кінцевим результатом окресленого напряму розвитку маркетингу підприємства, якого суб'єкти ринкових відносин дотримуються в сьгоднішніх ринкових умовах, є обрана концепція управління, зокрема концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

Ключові слова: маркетинг, збут, канали реалізації, збутова концепція маркетингу, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, канали збуту, стратегія розвитку підприємств.

The article examines the structure of the company's product sales channels, defines the main economic indicators of the company's activity by types of products, which are sold through various product sales channels. The assessment of the conceptual nature of the enterprise's marketing activity was carried out in order to improve the concept of intensification of commercial efforts or the sales concept of marketing, and the results of a strategic assessment of the direction of the enterprise's development were summarized. The results of the study showed the problems faced by producers in the field of selling agricultural products. Decisions made in the field of product promotion consist of choosing a sales system, sales form and distribution channels. Enterprises form their sales concept of marketing based on various approaches, which is confirmed by the studied detailed structure of the company's product sales channels. It was determined that the basis of the enterprise's production and sales concept should be a marketing program, which is built on certain directions and positions that allow enterprises to function successfully on the market. The end result of the outlined direction of development of the enterprise's marketing, which the subjects of market relations follow in today's market conditions, is the chosen concept of management, in particular, the concept of intensification of commercial efforts. The solution of the scientific problem takes place in the study and generalization of the theoretical and practical tasks of the formation of economic measures regarding the economic justification and effectiveness of the creation of organizational and economic measures aimed at improving the sales concept of marketing. The purpose of the article is to clarify the theoretical issues of economic substantiation and the effectiveness of creating organizational and economic measures from the plan of improving the sale of products of agricultural enterprises. When writing the scientific article, the following tasks were set: to evaluate the current state of the production and marketing activities of agricultural enterprises; to develop specific proposals aimed at the effectiveness of creating organizational measures with the provision of improvement of the intensification concept of commercial efforts.

Keywords: marketing, sales, sales channels, sales concept of marketing, concept of intensification of commercial efforts, sales channels, enterprise development strategy.

Вступ

У ринковій економіці аналіз збутової діяльності є завершальною стадією усієї господарської діяльності. Він полягає у вивченні кон'юнктури ринку й можливостей підприємства виробляти продукцію, яка буде користуватися попитом; забезпеченні ефективної реалізації продукції підприємства і отримання максимально можливого прибутку, грамотному і правильному складанні планів продажу, на основі яких повинні формуватися плани постачання й виробництва. Наукові дослідження з питань економічного обґрунтування та ефективності створення організаційних заходів з метою удосконалення концепції інтенсифікації комерційних зусиль відображаються в роботах провідних науковців, серед яких найсуттєвіші доробки мають: Данько Ю.І., Михайлова Л.І., Краснорудський О.О., Танасійчук О.М., Одарченко А.М., Одарченко Д.М., Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р., Разінькова М.Ю., Брітченко І.Г., Серських Н.С та інші. Значний внесок в розвиток теорії та методології збутової концепції маркетингу внесли спеціалісти Б. Берман, Г. Болт, Г. Багієв, М. Брук, А. Вайман, Д. Гарднер, Е. Голубков, Дж. Еванс, П. Друкер, Г. Крилова, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Ф. Новіков, Е. Уткін, Ю. Ципкін та ін. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень науковців у цій сфері, визначені питання залишаються недостатньо дослідженими.

Вирішення наукової проблеми полягає у вивченні та узагальненні теоретичних і практичних засад формування економічних заходів щодо економічного обґрунтування та ефективності створення організаційно-економічних заходів з метою удосконалення збутової концепції маркетингу.

Мета статті

Метою статті є з'ясування теоретичних питань щодо економічного обґрунтування та ефективності створення організаційно-економічних заходів з метою удосконалення збуту продукції аграрних підприємств. У ході написання наукової статті були поставлені наступні завдання: оцінити поточний стан виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств; розробити конкретні пропозиції, спрямовані на ефективність створення організаційних заходів з метою удосконалення концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

Виклад основного матеріалу дослідження

Залежно від рівня розвитку виробництва і попиту на запропоновані товари концепції маркетингу зазнавали еволюційного розвитку. Їх зміни в основному визначалися і продовжують визначатися станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник (продавець), споживач (покупець) і держава (влада). Ще одним важливим фактором, вплив якого особливо зріс останнім часом, став фактор розвитку технічних засобів, вдосконалення яких відбувається в тісному взаємозв'язку з розвитком всього суспільства.

Світова наука і практика в області маркетингу рекомендують виділяти наступні його концепції, що склалися в результаті еволюції: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

З метою вдосконалення збутової концепції маркетингу аграрного підприємства можна рекомендувати активізувати діяльність за такими напрямками: удосконалення комунікаційної стратегії підприємства; підвищення якості продукції та вдосконалення системи управління якістю; підвищення кваліфікації спеціалістів, котрі займаються реалізацією продукції, а можливо і введення окремої штатної одиниці як менеджера з продажу; розробка інструментарію для управління системою збуту. В результаті нашого дослідження встановлено, що однією з головних проблем аграрних виробників є сфера збуту сільськогосподарської продукції. Прийняття рішення у сфері політики просування виробленої продукції полягає у виборі системи, форми і каналу збуту. Підприємство формує свою збутову політику на основі різноманітних підходів, що доводить деталізована структура каналів реалізації продукції підприємства (табл. 1). Аналіз каналів збуту сільськогосподарської продукції підприємства у 2021 році дозволив виявити, що підприємство у звітному році використовувало два канали збуту: населенню в рахунок оплати праці та земельні майнові паї та іншим господарюючим суб'єктам. Так, переважну частку обсягів продукції становить збут іншим господарюючим суб'єктам. Збут за даним каналом по видам продукції рослинництва (ячмінь, соя та соняшник) становить 100%. Незначні обсяги пшениці та кукурудзи на зерно спрямовуються пайовикам у рахунок орендної

плати за землю та майнові паї – 0,10% та 2,10% відповідно. Ефективність організації збуту продукції є однією із передумов економічної ефективності сільськогосподарського виробництва

Таблиця 1. Структура каналів реалізації продукції підприємства*, 2020 р.

Культура	Обсяг реалізованої продукції, ц	Канали збуту			
		Населенню в рахунок оплати праці та земельні майнові паї		Іншим господарюючим суб'єктам	
		Обсяг продукції, ц	Питома вага, %	Обсяг продукції, ц	Питома вага, %
Пшениця	317383	32,00	0,10	32615,00	99,90
Кукурудза на зерно	233160	1850,00	2,10	86374,00	97,90
Ячмінь	81887	-	-	1986,00	100,00
Соя	97072	-	-	4275,00	100,00
Соняшник	34464	-	-	36491,00	100,00

Джерело: ф.21 – заг.; ф. 50 – сг(річна); власні розрахунки

*для дослідження використано умовне аграрне підприємство.

продукції і залежить значною мірою від напрямів її реалізації. Економічні показники підприємства за видами продукції, реалізованої за різними каналами, представлено в табл. 2. За результатами проведеного аналізу економічних показників підприємства за видами продукції, реалізованої за різними каналами, було виявлено, що у

2021 році підприємство найбільший обсяг чистого доходу отримало від реалізації кукурудзи на зерно та соняшнику – 43548,50 тис. грн та 38797,50 тис. грн відповідно. Дана ситуація позитивно позначилася на величині прибутку, отриманого від реалізації даних видів продукції з використанням двох та одного каналів збуту відповідно.

Таблиця 2. Економічні показники підприємства* за видами продукції, реалізованої за різними каналами

Види продукції	Чистий дохід, тис. грн		Прибуток (+), збиток (-), тис. грн		Рівень рентабельності(+), збитковості (-) продажу, %		Кількість каналів збуту, од.	
	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.
Культури зернові та зернобобові, у т.ч.:	46160,70	61421,00	16511,79	33850,41	55,69	122,80	2	2
пшениця	4657,40	17125,10	220,54	7391,12	4,97	75,92	2	2
кукурудза на зерно	41008,30	43548,50	15792,56	26115,87	62,63	149,82	2	2
ячмінь	495,00	747,40	0,50	348,33	0,00	87,30	1	1
Культури олійні, у т.ч.:	12854,00	42145,30	-13721,71	26011,59	-51,63	161,24	1	1
соя	5542,30	3347,80	239,66	3347,75	4,52	0,00	1	1
соняшник	7311,70	38797,50	-13960,57	22664,93	-65,63	140,49	1	1

Джерело: ф.21 – заг.; ф. 50 – сг(річна); власні розрахунки

*для дослідження використано умовне аграрне підприємство.

Проте, виявлена позитивна ситуація вплинула аналогічним чином на рівень рентабельності продажу за даними видами продукції, оскільки спостерігаємо збільшення даного показника у 2021 році проти 2019 року на 87,19 п.в. та 206,12 п.в. В той же час, дані види продукції є найбільш рентабельними у 2021 році. Динаміку за основними показниками збутової діяльності підприємства подано в табл. 3.

Таблиця 3. Динаміка основних показників ефективності збутової діяльності підприємства*

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				+;-	%
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	59014,7	112570,7	103566,3	44551,6	175,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	35596,5	91264,4	6467,5	-29129,0	18,2
Валовий прибуток, тис. грн	29347,6	29480,8	63451	34103,4	2,2 рази
Витрати на збут, тис. грн	220,7	430,3	1656,5	1435,8	7,5 рази
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн	191,20	616,80	1390,50	1199,30	7,3 рази
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн	14216,10	13002,50	46892,50	32676,40	3,3 рази
Середня вартість активів підприємства, тис. грн	93621,4	103721,15	135047,25	41425,85	144,25
Валовий прибуток, тис. грн	29347,6	29480,8	63451	34103,40	2,2 рази
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	15102,10	17850,40	20323,90	5221,80	134,58
Загальні витрати підприємства, тис. грн	35817,20	91694,70	8124,00	-27693,20	22,68

Джерело: ф.- 2м; власні розрахунки

*для дослідження використано умовне аграрне підприємство.

Аналіз динаміки основних показників збутової діяльності підприємства дозволив виявити наступне. У 2021 році в порівнянні з 2019 роком спостерігається збільшення величини доходу від реалізації продукції на 4451,6 тис. грн, що становить 75,5%. Внаслідок одночасного зниження собівартості реалізованої продукції на 29129,0 тис. грн, що становило 81,8%, величина валового прибутку збільшилась на 34103,4 тис. грн або 2,2 рази. Окреслену позитивну динаміку щодо збільшення величини прибутку вважаємо й наслідком збільшення коштів на організацію збуту продукції, розмір якого збільшився в порівнянні з 2019 роком у 7,5 рази.

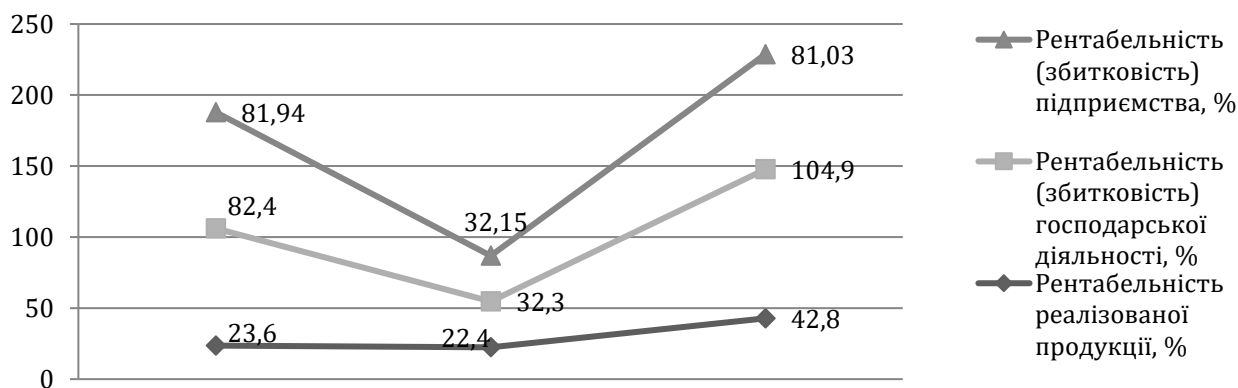


Рис. 1. Узагальнюючі показники ефективності збутової діяльності підприємства*

**для дослідження використано умовне аграрне підприємство*

На ефективність продажів підприємства у звітному 2021 році вказує збільшення показника рентабельності реалізованої продукції, який підвищився за період дослідження на 19,20 п. в., що без сумніву слід вважати позитивним моментом в управлінні збутовою діяльністю товариства. Зростання показника рентабельності господарської діяльності за період дослідження на 22,50 п. в. вказує на ефективне здійснення операційної діяльності підприємства. Дане явище, дозволяє дійти висновку про позитивні зміни в системі управління в цілому по підприємству, що відбулися останнім часом. Для здійснення оцінки окупності витрат підприємства на збут виробленої продукції та окреслення тенденцій за визначальними показниками скористуємося даними табл. 5. Аналіз даних табл. 4 дозволив ще раз переконатися, що виявлена позитивна динаміка розцінюється нами як наслідок ефективного витрачання коштів на здійснення операційної діяльності.

Таблиця 4. Динаміка і окупність витрат підприємства* на збут

Показники	2019 р.	2021 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				+;-	%
1. Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	1,53	3,20	3,41	1,88	2,2 рази
2. Окупність витрат на збут, тис. грн	4,09	8,38	2,13	-1,95	52,19
3. Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут, грн	68,43	41,48	12,27	-56,16	17,93

Джерело: ф.- 2м; власні розрахунки

**для дослідження використано умовне аграрне підприємство.*

Обсяг витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, збільшився у звітному році на 34112,20 тис. грн, що становило 3,4 рази до базисного року. Зокрема витрати на збут зросли на 1435,80 тис. грн або у 7,5 рази. Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, збільшилась на 1,88 в. п. та становила у 2021 році 3,41%. Внаслідок збільшення витрат на збут та доходу від реалізації продукції, за період дослідження відбулося зниження окупності витрат на збут. Так, у 2021 році на одну гривню витрат на збут припадало лише 2,13 грн виручки від реалізації, що на 1,95 грн або 47,81% менше за показник 2019 року. Величина фінансового результату від операційної діяльності в розрахунку на одну гривню витрат на збут також зменшилась на 56,16 грн або 82,07% та становила у 2021 році 12,27 грн проти 68,43 грн базисного року. Ефективний збут продукції важливий для підприємства з ряду причин: його обсяг визначає інші показники підприємства (величину доходів, прибуток, рівень рентабельності). Тож, у процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності й одержання максимального прибутку. Умовою ефективною збутової діяльності є визначення рівноваги між маркетинговими цілями й

маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства, тобто ефективно маркетингове планування. В його основі має бути органічне поєднання виробництва, задоволення потреб споживачів і розвиток підприємства. Таким чином, основою виробничо-збутової діяльності підприємства має бути маркетингова програма, що включає в себе основні напрями та позиції, які б дозволили успішно працювати на ринку. Вихідним пунктом визначеного напрямку розвитку маркетингової діяльності підприємства, якого господарство дотримується в теперішній час, є обрана концепція управління. Ідентифікацію та оцінювання концептуального характеру маркетингової діяльності підприємства подано в табл. 5.

Таблиця 5. Оцінка концептуального характеру маркетингової діяльності підприємства*

Орієнтація на поточну діяльність	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Стратегічна орієнтація підприємства
Стратегічне мислення персоналу												
Відсутнє							6					Наявне
Стратегічні цілі діяльності												
Невизначені								7				Визначені
Конкурентні маркетингові стратегії щодо зон господарювання												
Відсутні (необґрунтовані)										9		Наявні (обґрунтовані)
Методи встановлення стратегій												
Використовуються випадково, неповно, як результат реагування на надзвичайні події							6					Використовуються постійно, комплексно, на основі всебічного аналізу і прогнозування
Стратегічні заходи (заходи щодо розвитку)												
Формуються на основі інтуїції, досвіду, навиків керівників, безсистемні, не сприймаються як стратегічні						5						За результатами діагностики процесу стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю
Маркетингові плани												
Поточні, безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях				3								Розроблені на основі комплексних досліджень, взаємопов'язані, стратегічні
Реалізація планів												
Доведення прийнятих рішень або як до кінця							6					Являє собою невід'ємну частину механізму стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю
Оцінка концептуального характеру діяльності												
0 – 23 стратегічний опортунізм	Загальна оцінка: 42											48 – 70 стратегічне динамічне бачення
	24 – 47 балів стратегічне бачення, засноване на стратегічному плануванні											

Джерело: власні розрахунки

**для дослідження використано умовне аграрне підприємство.*

Задля визначення загальної оцінки концептуального характеру діяльності підприємства було здійснено оцінку кожного з поданих в таблиці 6 критеріїв, а саме стратегічного мислення працівників господарства; конкурентних маркетингових стратегій щодо стратегічних господарських підрозділів господарства; стратегічних конкурентних цілей діяльності; методів встановлення стратегій; стратегічних заходів щодо подальшого розвитку; наявних маркетингових планів та механізму їх реалізації. Оцінка зазначених критеріїв здійснювалася в діапазоні від 0 до 10 балів. Було ініційовано створення робочої групи у складі керівника фермерського господарства, головного бухгалтера та автора роботи, завданням якої було проведення процедури стратегічної оцінки підприємства. Результати порівняльної оцінки показників ефективності управління підприємства за обраним напрямом розвитку за звітний 2021 рік та базисний 2019 рік подано в табл. 6. Також спостерігаємо у 2021 році в порівнянні з 2019 роком вирівнювання середніх оцінок за розділами. Така ситуація свідчить про збалансованість управління господарством і в цілому правильний вибір стратегічного напрямку розвитку. За останній період в підприємства спостерігається краще використання ресурсів та знань задля досягнення поставлених цілей. Проте оцінка за даним розділом є найнижчою. Тому

Таблиця 6. Результати стратегічної оцінки напрямку розвитку підприємства*

Показники	Оцінки, балів (1 – 5)		
	2019 р.	2021 р.	Відхилення, +/-
Загальна оцінка господарства	2,88	3,50	0,62
структура господарства	4,0	4,0	-
корпоративна культура	2,5	3,5	1,0
стиль керівництва (вищий рівень управління господарством)	3,0	4,0	1,0
стиль керівництва (середній і низовий рівень управління господарством)	2,0	2,5	0,5
Ресурси	2,55	3,38	0,83
фінансові	2,5	3,5	1,0
комунікації	1,5	2,5	1,0
технології	3,0	3,5	0,5
персонал	3,0	4,0	1,0
Знання	2,13	3,25	1,12
знання фінансів	2,0	2,5	0,5
знання клієнтів	1,5	3,0	1,5
знання конкурентів	2,5	3,5	1,0
знання галузі та особливостей бізнесу	2,5	4,0	1,5
Використання ресурсів та знань для досягнення стратегічних цілей	1,75	3,13	1,38
фінансова стратегія	2,0	2,5	0,5
маркетингова стратегія	2,0	3,5	1,5
комерційна стратегія	1,5	3,0	1,5
впровадження планів	1,5	3,5	2,0
Стратегічна оцінка господарства	2,33	3,32	0,99

Джерело: власні розрахунки

**для дослідження використано умовне*

аграрне підприємство.

статусом складу має перетворитися у відповідального координатора і консультанта виробництва та конструкторсько-технологічних служб підприємства з одного боку, і торгових посередників – з іншого.

Список літератури

1. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. Випуск 24. 2018. С. 111-116.
2. Данько Ю.І., Вовчок С.В. Методологічні засади оцінки ефективності управління конкурентним розвитком підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 6 (153). С. 96-109.
3. Lyshenko M.O., Makarenko N.O., Makarova V.V., Mushtay V.A. Organizational and Economic Regulation of the Grain Market in Conditions of Sustainable Development. *Journal of Environmental Management and Tourism*. SPRING 2018. Volume IX. Issue 1(25). P. 95-104. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/2068>
4. Лишенко М.О., Макаренко Н.О. Розробка інноваційно-маркетингових заходів щодо удосконалення управління асортиментом та номенклатурою продукції. Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: *колективна монографія* / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. Х.: НАНГУ, 2020. 663 с.
5. Муштай В.А., Лишенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
6. Одарченко А. М., Одарченко Д. М. Управління збутовою діяльністю торговельних підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. № 1 (52). 2011. С. 12-15.

на цей напрям потрібно в майбутньому звернути особливу увагу. Відбулося й поліпшення загальної оцінки господарства. Окрім цього, за отриманими результатами по 2021 року, маємо зазначити, що середні оцінки за розділами є вище середніх, а це є свідченням правильності обраного стратегічного напрямку розвитку та доречності слідування йому й у подальшому. Також отримані оцінки за розділами мають несуттєві коливання, що вказує на збалансованість різних напрямів управління фермерським господарством.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, за виконаною процедурою стратегічної оцінки напрямку розвитку підприємства доходимо висновку щодо правильності та ефективності обраного господарством напрямку розвитку його діяльності. Остаточну оцінку результативності діяльності підприємства через спроможність керівництва господарства здійснювати ефективне управління всіма складовими маркетингового комплексу в розрізі обраного напрямку розвитку. Перехід в умовах становлення ринкових відносин до організації збутової діяльності на основі маркетингового підходу має два взаємопов'язаних аспекти. По-перше, при орієнтації на принципи маркетингу до найважливіших елементів управління збутовою концепцією маркетингу повинні відноситися планування та управління торговими операціями. По-друге, повинні кардинально змінитися функції відділу збуту, котрий з виконавця замовлень по суті зі

7. Соколова Л.В., Верясова Г.М., Иванова В.Б., Соколов О.Є. Теоретично-методологічні аспекти прийняття стратегічних рішень у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств: ситуаційний підхід. *Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С.* Суми : Триторія, 2020. С. 275-281.
8. Танасійчук О. М. Управління збутом і його взаємодія з іншими функціональними підрозділами підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2012. № 146. С. 132–139.
9. Степаненко С.В. Методологічні основи ідентифікації сучасних детермінант нарощування ресурсного потенціалу в аграрній сфері. *European Journal of Economics and Management.* 2022. Volume 8. Issue 1. P. 31-37.
10. Лагодієнко В.В., Басюркіна, Н.Й., Турленко Н.В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. *Бізнес-інформ.* 2020. № 1. С. 89-98.

References

1. Bezugla, L.S., Porokhodnichenko, K.R. (2018). «Formation of marketing sales policy of the enterprise». *Infrastruktura rynku.* № 24, pp. 111-116.
2. Danko, Y.I., Vovchok, S.V. (2020). «Methodological principles of evaluating the effectiveness of management of competitive development of enterprises». *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohij ta dyzajnu. Seriya Ekonomichni nauky.* № 6 (153), pp. 96-109.
3. Lyshenko, M.O., Makarenko, N.O., Makarova, V.V., Mushtay, V.A. (2018). Organizational and Economic Regulation of the Grain Market in Conditions of Sustainable Development. *Journal of Environmental Management and Tourism.* SPRING. Volume IX. Issue 1(25). 95-104. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/2068>
4. Lyshenko, M.O., Makarenko, N.O. (2020). *Rozrobka innovatsiyno-marketynhovykh zakhodiv shchodo vdoskonalennya upravlinnya asortymentom ta asortymentom produktsiyi.* [Development of innovation and marketing measures to improve the management of the range and range of products]. COMPLETE NUTRITION: trends in energy efficient production, storage and marketing: a collective monograph / ed. prof. VV Yevlash, prof. VO Potapova, prof. NL Savitskaya, Assoc. L. F. Tovma. H.: NANGU, 663 p. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8282/1/15.pdf>.
5. Mushtai, V.A., Lyshenko, M.O., Makarova, V.V. (2022). «Methodological foundations of scientific research of strategic areas of enterprise activity based on the concept of relationship marketing». *Economy and society.* No. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
6. Odarchenko A.M., Odarchenko D.M. (2011). «Management of sales activities of trade enterprises». *Naukovyj visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli.* No. 1 (52), pp. 12-15.
7. Sokolova, L.V., Veryasova, H.M., Ivanova, V.B., Sokolov, O.YE. (2020). «Theoretical and methodological aspects of strategic decision-making in the field of innovation and investment activities of industrial enterprises: a situational approach». *Upravlinnya stratehiyamy vyperedzhayuchoho innovatsiynoho rozvytku: monohrafiya.* In Ilyashenko, N.S. (ed.). Sumy: Trytoriya, pp. 275-281.
8. Tanasiychuk, O.M. (2012). «Sales management and its interaction with other functional divisions of the enterprise». *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky.* No. 146, pp. 132–139.
9. Stepanenko, S.V. (2022). «Methodological bases for identification of the external determinants of increasing the resource potential in the agricultural sphere». *European Journal of Economics and Management.* vol. 8, issue 1, pp. 31-37. <https://doi.org/10.46340/eujem.2022.8.1.4>
10. Lahodiienko, V.V., Basiurkina, N.J., Turlenko, N.V. (2020). «Mechanisms of formation and functioning of regional agricultural marketing systems.». *Biznes-inform.* No. 1, pp. 89-98. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-260-265>

Стаття надійшла до редакції 22.09.2022 р.