

3. Abdel-Kader M., Luther R. Management Accounting practices in the British food and drinks industry // *British Food Journal*. – 2006. – Vol. 108, No. 5. – P. 336–357.
4. Kee R. Integrating ABC and the theory of constraints to evaluate outsourcing decisions // *Journal of Cost Management* – 1998. – January/February – P. 24–36.
5. Vodyanko N.D. Praktychne vprovadzhennya lohistrychnoyi systemy “tochno v termin” [Practical implementation of logistics system “just in time”]. Available at: <http://conf-cv.at.ua/forum/40-264-1> [in Ukrainian] – P.56–59.

Бугера Н. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок диктує нам свої правила і сьогодні для отримання прибутку недостатньо провести якісний товар і забезпечити його маркетинговою підтримкою, необхідно ще виробити ефективну збутову політику. У розробці збутової політики підприємства логістика виконує роль стратегічного ресурсу, а ефективно управління ланцюгами поставок стає «чарівною паличкою». Тому керівництву слід постійно шукати напрямки вдосконалення схеми руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Удосконалення системи збуту – це безперервний процес обґрунтування і реалізації максимально раціональних форм, методів, способів і шляхів її створення і розвитку; поліпшення її окремих аспектів, контроль і виявлення «вузьких місць» на основі безперервної оцінки відповідності системи контролю внутрішнім і зовнішнім умовам діяльності підприємства [1, с. 23–25].

Сучасний ринок складається з декількох цільових сегментів і безлічі каналів розподілу, тому одним із напрямів удосконалення збутової політики виробничої компанії є перехід на багатоканальну систему розподілу. Збільшення кількості каналів розподілу може бути вигідно підприємству по ряду обставин [2, с. 75–77]:

- 1) зростає охоплення ринку, так як залучаються нові покупці;
- 2) скорочуються витрати на утримання всіх каналів (ефект масштабу);
- 3) підвищується якість торгівлі, так як враховуються незадоволені запити покупців.

Існують і інші тенденції в розвитку каналів збуту на українському ринку. В даний час спостерігається прагнення до скорочення числа посередників. Найбільші роздрібні оператори вкладають значні кошти в будівництво своїх власних розподільних центрів. Це означає, що виробники мають можливість безпосередньо поставляти свою продукцію торговельним мережам. При цьому виробники за рахунок

скорочення торгових націнок в каналі і більшого контролю цін, організують прямі поставки в роздріб – як мережеву, так і в окремі магазини.

Ще одним напрямком удосконалення збутової політики підприємства є оптимізація транспортування товарів шляхом скорочення термінів зберігання та реалізації товарів, зниження чисельності персоналу, підвищення прибутку виробника і якості інформації про рух товару [3, с. 42–43].

Дуже важливою тенденцією є збільшення ширини каналів, використовуваних виробниками, при зменшенні глибини. зменшення глибини відбувається за рахунок скорочення проміжних ланок, а розширення каналів дає можливість збільшення збуту від використання нових каналів.

Для підвищення ефективності збутової діяльності, перш за все, потрібно створити систему збуту товарів, що описує всі вимоги до її учасників, їх права і відповідальність. Після цього, незалежно від обраних каналів реалізації, всі учасники збуту будуть залучені в ефективний і взаємовигідний процес. Удосконалювати єдину систему збуту після того, як ви приступили до продажів по різних каналах, сенсу немає: є велика ймовірність виникнення безлічі конфліктних ситуацій, якщо в нову систему не впишуться партнери, з якими підприємство починало співпрацювати на самому старті розвитку виробництва.

Реструктурування організації та контролю збутової політики українських підприємств на початковому етапі передбачає [4, с. 3–7]:

1. Розробку внутрішніх стандартів (правил) збутової діяльності та документальне їх закріплення в Положенні про збутову політику на основі аналізу адекватності раніше встановлених цілей і завдань організації внутрішнім і зовнішнім умовам її функціонування, в тому числі її можливостям.

2. Аналіз відповідності організаційної структури відділів, що займаються питаннями реалізації продукції (відділів збуту, маркетингу, комерційного відділу), сучасним умовам господарювання; її коригування для відповідності принципам ефективності системи внутрішнього контролю і основним вимогам до її організації для зниження ризику помилкових рішень керівників і відповідального за збут персоналу і зловживань.

3. Розробку комплексу організаційно-нормативних документів, що регламентують збутову діяльність підприємства в ринкових умовах.

4. Розробку формальних процедур контролю реалізації (збуту) готової продукції для відповідності системи внутрішнього контролю вимогу регламентації.

Можна зробити висновок, що детально опрацьована і документально закріплена збутова політика стає ефективним інструментом поточного і наступного контролю за збутовою діяльністю організації і її положенням на ринку. Обґрунтоване ж формування та ефективний контроль збутової діяльності організації, оптимізація процедур планування продажів, контролю виконання планів збуту, системи

комерційного кредитування і процедур контролю замовників дозволять значно вдосконалити збутову діяльність українських виробничих підприємств.

Список використаних джерел:

1. Бутова, О. В., 2013. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства. *Управління розвитком*, 22(162), с. 23–25.
2. Саун Л.М. Управління збутом на підприємстві // *Регіональні перспективи*. – 2002. – №6 (25). – С. 75–77
3. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // *Маркетинг в Україні*. – 2015. – № 2. – С. 42–43.
4. Безчасний Л. Наукові основи формування національної економічної системи, адаптованої до інноваційного розвитку / Л. Безчасний // *Наука та наукознавство*. – 2014. – №4 – С. 3–7.

К. е. н. Буряк А. В.

Національний університет біоресурсів і природокористування (Україна)

К. е. н. Дем'яненко І. В.

Національний університет харчових технологій(Україна)

**ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ
АГРАРНОГО СЕКТОРУ СИРОВИННО-ПРОДУКТОВОГО КОМПЛЕКСУ**

В умовах сьогодення інвестиційно-інноваційна політика, що формується державою або окремим підприємством має на меті здійснення найбільш ефективного інвестиційного забезпечення стратегії розвитку. Стимулювання інвестиційної діяльності недержавних вітчизняних та іноземних інвесторів, формування оптимальних співвідношень розвитку між матеріальним виробництвом і невиробничою сферою, визначення пріоритетності, напрямів та обсягів інвестиційної підтримки державою сфер і галузей економіки з метою забезпечення зростання та уникнення внутрішньо-галузевих диспропорцій відбувається в процесі формування інвестиційно-інноваційної політики на рівні держави [1, с. 44-45].

Стосовно підприємств аграрного сектору сировинно-продуктового комплексу економіки, на нашу думку, найважливішим завданням формування сучасної інноваційної політики є підвищення їх інвестиційної привабливості. Це можливе лише при створенні надійної системи достатнього фінансового забезпечення яка дозволить широкомасштабне залучення з різних джерел і максимально ефективно використання фінансових ресурсів [2 с.242].

Грунтування на принципах системності та комплексності, забезпечення рівня інвестиційної привабливості підприємств аграрного сектору сировинно-продуктового комплексу економіки зумовлює необхідність застосування службами управління системного підходу. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства потребує, по-перше, аналізу та загальної характеристики інвестиційного клімату регіону, країни та