

УДК 338.443:338.49

*Инна Гришова, Юрий Зайцев***ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЦІЛЬОВИХ ПРОДУКТОВИХ РИНКАХ***Инна Гришова, Юрий Зайцев***ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВО-СБЫТОВЫХ СИСТЕМ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЦЕЛЕВЫХ ПРОДУКТОВЫХ РЫНКАХ***Inna Gryshova, Yurii Zaitsev***EFFICIENCY OF MARKETING-DISTRIBUTING SYSTEMS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE TARGET PRODUCT MARKETS**

Стаття присвячена обґрунтуванню організаційно-економічних передумов формування та розвитку маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції. На основі зіставлення та критичного аналізу позицій дослідників визначено базові принципи побудови та функціонування маркетингово-збутових систем аграрних підприємств. Встановлено, що дотримання принципів результативності, диференційованості та адаптивності під час побудови маркетингово-збутових систем підприємства на ринку має ґрунтуватися на застосуванні сучасних маркетингових технологій суб'єктами вказаного ринку. Розглянуті принципи дозволятимуть підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускати погіршення фінансово-економічного стану підприємства у разі змін у зовнішньому середовищі.

**Ключові слова:** розподіл, збутова діяльність, ефективність, суб'єкти продуктового ринку, товарорух, маркетингова діяльність.

Рис.: 1. Табл.: 1. Бібл.: 15.

Статья посвящена обоснованию организационно-экономических предпосылок формирования и развития маркетингово-сбытовых систем на рынке агропродовольственной продукции. На основе сопоставления и критического анализа позиций исследователей определены базовые принципы построения и функционирования маркетингово-сбытовых систем аграрных предприятий. Установлено, что соблюдение принципов результативности, дифференцированности и адаптивности при построении маркетингово-сбытовых систем предприятия на рынке должно основываться на применении современных маркетинговых технологий субъектами указанного рынка. Рассмотренные принципы позволят предприятию создавать дееспособные гибкие системы управления маркетингом и сбытом, функционирование которых не будет допускать ухудшения финансово-экономического состояния предприятия при изменениях во внешней среде.

**Ключевые слова:** распределение, сбытовая деятельность, субъекты продуктового рынка, товародвижение, маркетинговая деятельность.

Рис.: 1. Табл.: 1. Библ.: 15.

The article is devoted to substantiation of organizational and economic preconditions for the formation and development of marketing and sales of agri-food products in the market. Based on the comparison and critical analysis of the positions of researchers defined the basic principles of construction and operation of the marketing and sales of agricultural enterprises. It was established that compliance with the principles of efficiency, differentiation and adaptability when building marketing and sales systems on the market should be based on the use of modern marketing technologies by the specified market. The principles allow the company to create a flexible system capable of marketing management and marketing, the operation of which will not allow the deterioration of financial and economic performance with changes in the environment.

**Key words:** distribution, sales activity, subjects of the food market, merchandising, marketing activities.

Fig.: 1. Tabl.: 1. Bibl.: 15.

**JEL Classification:** M 39

**Постановка проблеми.** Розвиток капіталістичного способу виробництва за умовно вільних ринкових відносин суб'єктів виробничо-комерційної діяльності суттєвою мірою зміщує акценти у вирішенні проблеми підвищення економічної ефективності діяльності цих суб'єктів з площини виробничо-технологічного розвитку виробництва в площину розподілу та збуту продукції. Не є винятком і діяльність суб'єктів ринку аграрної продукції, виробники товарів на якому втрачають до 60 % рентабельності виробництва та реалізації аграрної продукції виключно через неефективний її збут [1]. При цьому несистемне, необґрунтоване та негармонійне втручання менеджменту підприємств у питання управління маркетингом, збутом та розподілом своєї продукції також призводить до суттєвого зростання повних витрат на її створення та реалізацію, що призводить до штучного зниження показників прибутковості діяльності в галузях основного виробництва.

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний рівень розвитку виробничої складової забезпечення підвищення економічної діяльності виробництва та реалізації аграрної продукції дозволяє досить результативно керувати обсягами та якістю продукції, що виробляється. Більш того, саме він є на сьогодні основою формування конкурентного потенціалу суб'єктів сфери виробництва продукції, передусім, аграрних підприємств [3]. Втім цей потенціал не може ефективно реалізовуватися через наявність багато об'єктивних та суб'єктивних причин, основу яких становить недосконалість виконання збутової стадії виробничо-комерційного циклу, на якій, власне, і відбувається процес остаточного формування економічного ефекту від здійснення основної діяльності та, за сучасних умов, і процес пригнічення економічних інтересів товаровиробників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розв'язанню завдань підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності підприємств приділена значна увага з боку провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких вагомий внесок зробили: В. Я. Амбросов, Л. В. Балабанова, М. І. Белявцев, І. Ю. Гришова, Д. Д. Костоглодов, О. О. Красноруцький, М. Й. Малік, О. Б. Наумов, Л. С. Шевченко, Г. Ассель, Д. Блекуел, Д. Джобер, О. Соренсен та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Реалізація євроінтеграційних прагнень вимагає від суб'єктів національного ринку підвищення рівня конкурентоспроможності, який значною мірою визначається ефективністю їхньої маркетингово-збутової діяльності. Це, у свою чергу, вимагає опрацювання сучасних підходів до подальшого результативного функціонування вітчизняних аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. Наявні сьогодні методичні підходи і науково-прикладні концепції ефективного управління діяльністю аграрних підприємств не повною мірою адаптовані до механізмів управління виробничо-збутовими процесами на світовому та європейському ринках. Це об'єктивно потребує удосконалення інструментів підвищення результативності і методичних засад оцінювання рівня ефективності маркетингово-збутової діяльності національних аграрних підприємств.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є вирішення наукової проблеми підвищення економічної ефективності аграрних підприємств за рахунок збільшення результативності збуту продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Вирішення наукової проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності аграрних підприємств за рахунок збільшення результативності збуту продукції є складним та багатограним процесом, пов'язаним зі всебічним обґрунтуванням раціонального ринкового розподілу аграрної продукції. Останньому ж має передувати конкретизація та адаптація категоріально-термінологічного апарату дослідження, в основі якого лежать категорії «розподіл» та «товаророзподіл».

Для розкриття сутності вказаних категорій стосовно контексту нашого дослідження необхідно, по-перше, з'ясувати загальноекономічну сутність цих термінів, а по-друге, визначити якісну специфіку цих категорій як факторів впливу на ефективність, як об'єктів управління на мікро-, мезо- та макрорівнях та як процесів створення доданої вартості, а отже, джерел формування прибутку. Останнє буде основою виявлення основних суперечностей у протіканні процесів розподілу аграрної продукції та дозволить визначити шляхи їх усунення або використання для підвищення економічної ефективності виробництва та збуту продукції у процесі управління основною діяльністю суб'єктів ринку.

Слід відзначити, що в сучасній економічній теорії відсутній єдиний погляд на дефініції цих категорій. Більш того, багато вчених у своїх дослідженнях не розрізняють поняття «збут» та «розподіл», «розподіл» та «товарорух» або «просування» тощо, досить часто змістовно підмінюючи одну категорію іншою. Останнє не сприяє цілісному усвідомлен-

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

ню дослідниками сутності процесів формування ефективності на комерційній стадії виробництва та реалізації продукції у процесі теоретичних досліджень, а також, що найгірше, призводить до певного викривлення інформації щодо результатів дослідження на стадії їх імплементації у практичній діяльності суб'єктів економічних відносин та державних інституцій, покликаних здійснювати регулювання внутрішнього ринку.

О. Соренсес визначає розподіл як оптово-роздрібну функцію, пов'язану зі спрямуванням продукції на різні споживацькі ринки з включенням до складу розподілу та збуту трьох елементів, а саме транспортування, зберігання та контактів зі споживачами [Ошибка! Источник ссылки не найден.15]. О.Б. Наумов зазначає, що переміщення товарів та їх складування є компонентами діяльності зі збуту [12]. Такий підхід є надто спрощеним та таким, що не тільки не розкриває сутності категорій «розподіл» та «збут», а й призводить до їх дифузії, що ускладнює будь-яке дослідження питань, що розглядаються. Пояснити його можна лише надто прикладним та специфічним характером наукових завдань, які ставили перед собою вказані зарубіжні дослідники. В контексті ж нашого дослідження доцільним є чітке розмежування цих двох категорій.

Категорія «розподіл» у зарубіжній економіці набула значного розвитку в 50–60-і роки ХХ століття як відповідь на еволюцію ринку, а саме перехід від індустріального до постіндустріального етапу становлення світової економіки, який позначений зміною ринку продавця ринком покупця, а отже, дефіциту товарів придатних до споживання надлишком цих товарів [5; 10]. На початковій стадії широкого використання термін «розподіл» дуже часто ототожнювався з терміном «маркетинг», який значною мірою популяризувався в той же самий період, що призводило до ускладнення термінологічного апарату досліджень в економіці.

У вітчизняній економічній науці вперше межі тлумачення категорії «розподіл» стосовно процесу обігу продукції на ринку окреслила І. Ю. Гришова, яка обґрунтувала змістове насичення цієї категорії через включення до неї пакування продукції, експедиції, управління збутом, зберігання, транспортування до споживача [Ошибка! Источник ссылки не найден.4; 6]. Такий підхід є достатньо ґрунтовним стосовно розгляду розподілу як об'єкта управління в діяльності підприємства. Втім він не повною мірою відображає економічну сутність, адже акцентує увагу на обмеженому колі учасників процесу обігу продукції, а саме постачальникові й покупцеві та, можливо, постачальникові транспортних послуг, що залишає поза увагою дослідника участь у процесі розподілу інших елементів та суб'єктів ринкової інфраструктури.

Так, на думку О. О. Красноручького, під категорією «товарорух» слід розуміти діяльність з планування, практичної реалізації та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від місць їх походження до місць їх використання з метою задоволення потреб споживачів з вигодою для суб'єкта, який таку діяльність здійснює [8; 9]. Таке визначення акцентує особливу увагу на результативності, ефективності або вигідності участі у процесі розподілу для суб'єкта сфери обігу, що є цілком виправданим, адже без економічної зацікавленості неможливим стає, власне, формування каналів товароруху, адже основу їх функціонування становить комерційна діяльність, передусім, посередників.

На погляд Л. С. Шевченко, розподіл являє собою управлінський процес, сутність якого полягає в регулюючому впливі на протікання заходів, які забезпечують процес руху продукту від виробника до споживача [14]. На нашу думку, таке визначення є надто загальним та становить більше запитань, ніж дає відповідей стосовно сутності самої категорії, адже конкретизація заходів є досить широкою та включає управління та реалізацію транспортних, складських процесів, передпродажну підготовку, пакування, збільшення та подрібнення товарних партій, здійснення маркетингових, комунікацій-

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

них, інформаційних дій тощо. Безумовно, формулювання, запропоноване вказаним дослідником, претендує на вичерпність, проте в такому визначенні категорії, що розглядається, замало конкретики. Крім того, у вказаному визначенні фактично нівелюється комерційна складова розподілу. Безперечно, можливо розглядати комерційну діяльність суб'єктів економічних відносин як виробництво та споживання певних специфічних послуг. Проте такий підхід без глибокого теоретико-методологічного пророблення лише засмічує категоріальний апарат дослідження в економіці.

Наявність процесу розподілу передбачає участь у ньому певних суб'єктів економічних відносин, які вступають у обмінні зв'язки між собою, створюючи у ході повторення операцій у межах цих зв'язків певні системи, за рахунок функціонування яких продукція потрапляє від виробника до споживача, які найчастіше кваліфікуються в економічній літературі як «системи розподілу». Вказаний термін вперше ввів в обіг в економічній науці Дж. О'Шонессі, який під категорією «система розподілу» запропонував розуміти мережу людей, інститутів та агенцій, які залучені до потоку товарів до споживача, разом з інформаційними, фінансовими, рекламними та іншими видами діяльності, які забезпечують придатність та привабливість продукту для продажу та перепродажу [2]. Таке визначення є достатньо ємним та таким, що вичерпно характеризує сутнісні ознаки системи розподілу як впорядкованої системи суб'єктів. Однак у розглянутому формулюванні не обійшлося без недоліків, адже, по-перше, воно характеризується дифузією категорій «товар» та «продукт», які у визначенні є синонімічними (втім, друга категорія за змістом є набагато ширшою за першу), а по-друге, автор у самому визначенні закладає «мережний принцип» побудови системи розподілу, започаткований данським ученим О. Соренсенем [15], відкидаючи інші обумовлені еволюцією комерційних відносин способи формування та побудови систем розподілу, про які мова йтиме нижче.

Російські вчені Д. Д. Костоглодов та Л. М. Харісова дають таке загальне визначення категорії «розподіл», як сукупність комерційного, каналного та фізичного розподілу товарів [7]. Таке визначення цілком відповідає контексту дослідження вказаних авторів, яке стосується питань розподільчої логістики. В його основі лежить функціональний підхід, адже, на думку авторів: до комерційного розподілу слід відносити функції планування, аналізу, контролю та регулювання збуту; до каналного розподілу – функції передачі права власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача, а до фізичного розподілу – функції зберігання, транспортування, складування тощо. Втім вказане формулювання неможливо розглядати як універсальне та таке, що претендує на загальнонаукове значення, адже воно є надто специфічним. Крім того, виконання суб'єктом функцій управління збутом, віднесених до комерційного розподілу, власне охоплюють питання реалізації функції каналного та фізичного розподілу, які є об'єктами планування, аналізу, контролю та регулювання збуту. Таким чином, авторська позиція щодо розгляду комерційної, каналної та фізичної складових розподілу як рівнозначних не є достатньою мірою обґрунтованою. Крім того, невизначеним у дефініції залишився суб'єкт розподілу і як процесу, і як стадії відтворення, і як функції, згідно з підходом вказаних авторів.

Один з найвидатніших зарубіжних науковців у сфері управління маркетингом Генрі Ассель визначає категорію «товаророзподіл» як всі види діяльності, пов'язані з переміщенням товарів з місця виробництва до місця продажу або споживання, а категорію «система розподілу», як групу незалежних компаній, яка складається з виробників, оптових та роздрібних торговців, що покликана довести необхідний набір товарів до споживачів у необхідному місці та в потрібний час [2]. Незважаючи на вичерпність даних формулювань та повністю погоджуючись з визначенням категорії «система розподілу», неможли-

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

во не зосередити увагу на більш ніж загальному змісті визначення першої категорії, адже згідно із застосованою автором дефініцією до сфери товаророзподілу можна відносити будь-які процеси господарської діяльності. Однак конкретизація вказаного визначення має відбуватися в межах кожного конкретного об'єкта або предмета дослідження, а отже, його загальний характер може розглядатися як цілком виправданий.

Слід зазначити, що за змістом розглянуті визначення достатньою мірою близькі та не містять особливих суперечностей, а лише характеризуються різним ступенем узагальнення та деталізації. Зокрема, у визначенні Ф. Котлера зроблено акцент на отриманні прибутку як головної мети як товароруку, так і циклу виробничо-комерційної діяльності загалом. Такий підхід до визначення вказаної категорії є цілком виправданим, адже співвідношення отриманого прибутку та витрат є основою оцінки економічної ефективності функціонування всієї системи розподілу продукції підприємства.

Аналіз найбільш значущих наукових поглядів на категорії «розподіл продукції» та «товарорух» дозволяє сформулювати їх визначення, які цілком відповідають контексту нашого дослідження та усувають суперечності у трактуванні цих понять стосовно діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції на внутрішньому ринку. Отже, під категорією «розподіл продукції» треба розуміти складну та багатогранну економічну категорію, яка включає в себе організаційні, правові та фізичні процеси, явища та події в діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу на ринку певного виду продукції, пов'язані з фактичним переміщенням продукції від постачальника до споживача в інтересах задоволення попиту, наслідком здійснення яких є отримання задіяними суб'єктами економічних результатів, зокрема, прибутку. При цьому під системою розподілу продукції підприємства на ринку доцільно розуміти сукупність окремих операторів ринку та зв'язків між ними, об'єднаних цілями реалізації власних економічних та комерційних інтересів з приводу доведення продукції від виробника до споживача, які у процесі здійснення своєї основної діяльності формують канали розподілу певних об'єктів на товарному ринку та отримують у ході здійснення комерційних операцій економічну вигоду.

Запропоновані визначення акцентують увагу на двох основних аспектах ідентифікації категорії, що розглядається: по-перше, на результативному, тобто витрати, пов'язані з функціонуванням системи розподілу мають не тільки бути ефективними в одному комерційному циклі, тобто суб'єкт, який формує систему розподілу своєї продукції має досягати окупності витрат на функціонування та використання такої системи, а й спрямовані вони мають на створення умов для стабілізації та підвищення економічної ефективності всієї діяльності суб'єкта; по-друге, на суб'єктивному характері розподілу продукції та формування систем розподілу, тобто безпосередньому відношенні розподілу продукції та відповідних систем розподілу продукції до учасників економічних відносин, які існують за межами конкретного суб'єкта (виробника або постачальника).

Втім не слід забувати, що категорія «розподіл продукції» за своєю етимологією та змістом безпосередньо пов'язана з більш загальною економічною категорією, а саме розподілом, як стадією відтворювального процесу, адже розподіл продукції функціонально виконує доведення благ до споживача, а за рахунок обмінних операцій (протікання стадії обміну у відтворювальному процесі) вже формуються економічні результати діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції. Таким чином, для всебічного пояснення економічного змісту розподілу продукції в контексті питань нашого дослідження доцільно з'ясувати відношення розподілу продукції до відтворювального процесу в цілому (рис.).

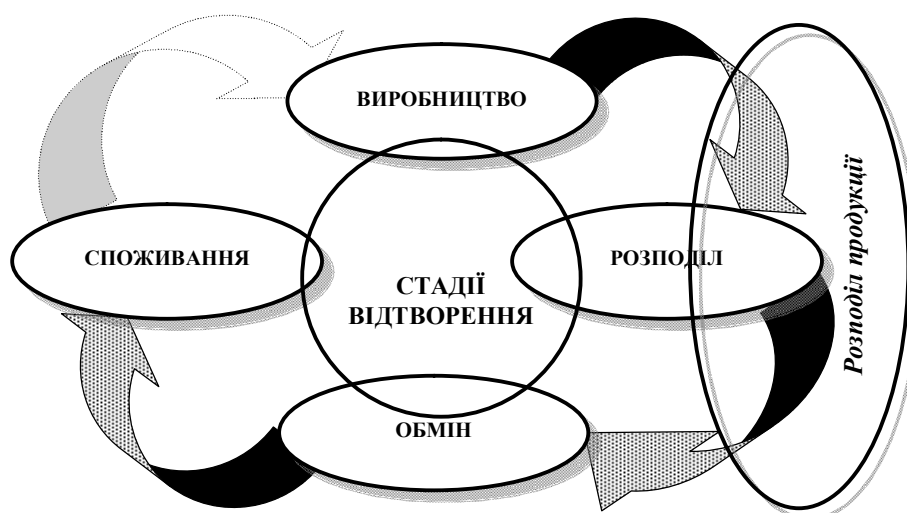


Рис. Відношення розподілу продукції до стадії відтворення

Як проілюстровано на рис. та у запропонованому вище визначенні категорії «розподіл продукції», вона має безпосереднє відношення до формування економічних результатів виробництва та реалізації продукції, адже пов'язує стадію виробництва зі стадією обміну, фактично охоплюючи останню у процесі відтворення. З огляду на вказану обставину актуалізуються два аспекти розподілу продукції, а саме функціональний та результативний, вивчення яких, власне, дозволяє всебічно розкрити економічну сутність цієї ключової категорії нашого дослідження. При цьому розгляд функціонального та результативного аспектів розподілу неможливо проводити безвідносно до деталізації суб'єктів сфер виробництва або обігу продукції. Особливо остання обставина стосується функціонального аспекту розподілу продукції.

Залежно від належності до сфер виробництва або обігу продукції, а також від масштабів економічної діяльності та спеціалізації суб'єкти розподілу виконують різний набір функцій. У сучасній економічній науці немає єдиного підходу до визначення функцій учасників розподілу продукції, отже, вимагають систематизації та критичного перегляду найбільш поширені підходи до розгляду цього питання. Так, зокрема, Г. Ассель виділяє три основні функції: стимулюючу, посередницьку та обслуговуючу [2]. Д. Д. Котоглодов та Л. М. Харісова об'єднують функції розподілу в чотири групи: 1) визначення попиту споживачів та організація його задоволення; 2) накопичення, сортування та розміщення запасів готової продукції; 3) встановлення господарських зв'язків з постачання продукції; 4) вибір раціональних форм руху товарів та організація торгівлі [7]. Найбільш повно функції суб'єктів розподілу розглядаються в дослідженнях Л. С. Шевченко [14], яка до перерахованих вище функцій додає: виконання маркетингових досліджень, встановлення контактів з потенційними покупцями, організацію переговорів відносно цін та інших комерційних умов реалізації продукції, додаткове пристосування товарів до вимог покупців, участь у плануванні нової продукції, фінансування витрат на функціонування каналу, прийняття відповідальності та ризиків у процесів товароруку.

Наведені наукові підходи до визначення функціонального навантаження суб'єктів розподілу не містять суперечностей, однак розрізняються ступенем деталізації функцій. При цьому актуалізується питання щодо доцільності такої деталізації з огляду на зміст категорії «розподіл», адже визначення функцій суб'єктів у редакції Л. С. Шевченко є надто деталізованим, що вже починає обмежувати попередні розглянуті редакції складу функцій.

На нашу думку, для універсального пояснення сутності функціонального навантаження суб'єктів розподілу доречним є розгляд маркетингових, комерційних, логістичних та управлінських функцій вищого порядку, з подальшою деталізацією та конкрети-

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

зацією функцій нижчих порядків залежно від належності суб'єкта до сфери виробництва чи обігу, спеціалізації, масштабу тощо. Три рівні деталізації функцій суб'єктів розподілу проілюстровані в табл.

Таблиця

Ієрархія функцій суб'єктів розподілу

| Група функцій        | Рівні ієрархії функцій  |   |
|----------------------|---|---|
|                      | Вищий   | Нижчий  |
| Маркетингові функції | Формування товарної політики.<br>Формування цінової політики.<br>Формування комунікаційної політики.<br>Формування політики просування              | Виконання маркетингових досліджень.<br>Участь у плануванні номенклатури виробництва та збуту продукції.<br>Формування підкріплення товарів.<br>Організація комунікаційних заходів.<br>Налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією   |
| Комерційні функції   | Закупівля та продаж продукції.<br>Додаткове пристосування товарів до потреб споживачів (сортування, пакування тощо).<br>Несення комерційних ризиків | Укладання договорів з покупцями та посередниками.<br>Виконання комерційних операцій з продажу продукції.<br>Самостійне або з залученням послуг третіх осіб виконання операцій сортування, пакування тощо  |
| Логістичні функції   | Транспортування товарів.<br>Зберігання товарів.<br>Управління запасами  | Самостійна або із залученням третіх осіб організація перевезень.<br>Організація складування товарів та раціоналізація управління запасами   |
| Управлінські функції | Планування.<br>Організація.<br>Контроль.<br>Регулювання   | Виявлення альтернативних систем розподілу.<br>Оцінка умов розподілу.<br>Визначення цілей розподілу.<br>Розробка стратегії розподілу.<br>Вибір каналів розподілу.<br>Забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів системи розподілу, товарних та грошових потоків та інформації.<br>Адаптація комерційних операцій розподілу до умов ринку.<br>Оцінка функціонування каналів розподілу.<br>Координація протікання подій в процесі розподілу.<br>Модифікація системи розподілу |

Джерело: узагальнено автором за даними джерелами [10; 11].

Подальша деталізація функцій можлива в умовах дослідження конкретної системи розподілу певного виду продукції. У табл. проілюстроване найбільш загальне тлумачення функціонального навантаження, яке виконується всіма без винятку учасниками процесу розподілу з огляду на головну його мету, а саме отримання економічних результатів від наближення продукції до покупця, який може використовувати її як для споживання, так і для подальшого перепродажу. Втім перелічені функції дають достатнє уявлення щодо функціонального аспекту сутності розподілу продукції.

Проте провадження маркетингово-збутових технологій має ґрунтуватися на певних принципах, в основі опрацювання яких мають лежати виявлені вище закономірності та здобутки економічної науки.

**Висновки і пропозиції.** Удосконалення маркетингово-збутових систем аграрних підприємств має ґрунтуватись на синтезованому ефекті реалізації ключових груп функцій (маркетингових, комерційних, логістичних, управлінських), які у процесі формування каналів розподілу продукції об'єднують економічні інтереси суб'єктів продуктового ринку та сприяють підвищенню ефективності їхньої діяльності.

## Список використаних джерел

1. Амбросов В. Я. Зібрання наукових праць. Економічні умови відтворення сучасних агроформувань / В. Я. Амбросов. – Х. : ННЦ ІАЕ, 2010. – 477 с.

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

2. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
3. *Гнатъєва Т. М.* Проблеми формування інноваційної системи України / Т. М. Гнатъєва, І. Ю. Гришова // Інноваційна економіка. – 2012. – № 12 (38). – С. 14–18.
4. *Гришова І. Ю.* Державне регулювання цін на сільськогосподарську продукцію в Одеському регіоні / І. Ю. Гришова, О. В. Ніколук // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2014. – Вип. 2 (9). – С. 20–26.
5. *Гришова І. Ю.* Пріоритетні напрями реструктуризації як метод підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / І. Ю. Гришова, О. В. Митяй // Економічний простір : збірник наукових праць. – 2015. – № 100. – С. 125–136.
6. *Гришова І. Ю.* Інституційне забезпечення аграрного ринку як чинник продовольчої безпеки / І. Ю. Гришова, В. М. Бондаренко, В. Ю. Слінєвський // Економічний аналіз : зб. наук. праць / редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Т. 19, № 3. – С. 4–9.
7. *Костоглядов Д. Д.* Распределительная логистика / Д. Д. Костоглядов, Л. М. Харисова. – Ростов-на-Дону : Экспертное бюро, 1997. – 132 с.
8. *Красноруцький О. О.* Підвищення ефективності системи управління сільськогосподарським підприємством / О. О. Красноруцький // Вісник ХНАУ. Серія. «Економічні науки». – 2014. – № 4. – С. 51–61.
9. *Красноруцький О. О.* Генезис та типологія систем розподілу продукції аграрних підприємств на внутрішньому ринку / О. О. Красноруцький // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2013. – № 50. – С. 191–199.
10. *Красноруцький О. О.* Конкурентні аспекти формування комунікаційних стратегій в структурі комплексу маркетингу підприємств-виробників агропродовольчої продукції / О. О. Красноруцький // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – № 53. – С. 89–100.
11. *Наумов О. Б.* Теоретичні основи формування організаційно-економічних механізмів розвитку агропромислових виробничих систем / О. Б. Наумов, Н. М. Антофій // Культура народів Причерномор'я. – 2009. – № 167. – С. 86–89.
12. *Наумов О. Б.* Проблеми та шляхи підвищення ефективності споживання ресурсів в Херсонській області / О. Б. Наумов, Є. О. Євтушенко // Економічний простір : збірник наукових праць. – 2009. – № 22/2. – С. 108–115.
13. *Сільське господарство України у 2014 році : статистичний щорічник / Державна служба статистики України.* – К., 2015. – 372 с.
14. *Шевченко Л. С.* Введение в маркетинг : учебно-практическое пособие / Л. С. Шевченко. – Харьков : Консум, 2000. – 672 с.
15. *Sorensen O.J.* Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South. 1996.

### References

1. Ambrosov, V.Ya. (2010). *Zibrannia naukovykh prats. Ekonomichni umovy vidtvorennia suchasnykh ahroformuvan [Collected works. Economic conditions play modern agricultural enterprises]*. (Vols. 1–4). Kharkov: NNTS IAE (in Ukrainian).
2. Assel, H. (1999). *Marketing: printsipy i strategiia [Marketing: principles and strategy]*. Moscow: YNFRA-M (in Russian).
3. Hnatieva, T.M. & Hryshova, I.Yu. (2012). Problemy formuvannia innovatsiynoi systemy Ukrainy [Problems of formation of innovative system of Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, no. 12(38), pp. 14–18 (in Ukrainian).
4. Hryshova, I.Yu. & Nikolyuk, O.V. (2014). Derzhavne rehuliuвання tsin na silskohospodarsku produktsiiu v Odeskomu rehioni [State regulation of prices for agricultural products in the Odessa region]. Proceedings of the *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhanoi ahrarnoi akademii – Scientific papers of Poltava state agrarian Academy*, vol. 2 (9), pp. 20–26 (in Ukrainian).
5. Gryshova, I.Yu. & Mytyay, O.V. (2015). Priorytetni napriamy restrukturyzatsii yak metod pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv [Priority directions of restructuring]



## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

as a method of improving the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no. 100, pp. 125–136 (in Ukrainian).

6. Gryshova, I.Yu, Bondarenko, V.M. & Yelinievskiy, V.Yu. (2015). Instytutsiine zabezpechennia aharnoho rynku yak chynnyk prodovolchoi bezpeky [Institutional support of the agricultural market as a factor in food security]. *Ekonomichnyy analiz – Economic analysis* (V.A. Derii (ed.) et al.). Ternopil: Vydavnycho-polihrafichnyy tsestr Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu "Ekonomichna dumka", vol. 19, no. 3, pp. 4–9 (in Ukrainian).

7. Kostohlodov, D.D. & Kharysova, L.M. (1997). *Raspreditelnaia logistika [Distribution loglik]*. Rostov-na-Donu: Ékspertnoe byuro (in Russian).

8. Krasnorutskyy, O.O. (2014). Pidvyshchennia efektyvnosti systemy upravlinnia silskohospodarskym pidpryemstvom [Increase of efficiency of management system of agricultural enterprise]. *Visnyk KHNAU. Ser. «Ekonomichni nauky» – Bulletin of KHNAU. Ser. "Economic science"*, no. 4, pp. 51–61 (in Ukrainian).

9. Krasnorutskyy O.O. (2013). Henezys ta typolohiia system rozpodilu produktsii ahrarykh pidpryemstv na vnutrishnomu rynku [Genesis and typology of systems of distribution of products of agrarian enterprises in the domestic market]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohiy – Scientific proceedings of National University of food technologies*, no. 50, pp. 191–199 (in Ukrainian).

10. Krasnorutskyy O.O. (2014) Konkurentni aspekty formuvannya komunikatsiynykh stratehiy v strukturі kompleksu marketynhu pidpryemstv-vyrobnikiv ahroprodovol'choyi produktsiyi [Competitive aspects of the formation of communication strategies in the structure of the marketing mix of producers of agro-food products] *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohiy - Scientific proceedings of National University of food technologies*, no. 53, pp. 89–100 (in Ukrainian).

11. Naumov, O.B. & Antofiy, N.M. (2009). Teoretychni osnovy formuvannya orhanizatsiino-ekonomichnykh mekhanizmiv rozvytku ahropromyslovykh vyrobnychykh system [Theoretical bases of formation of organizational and economic mechanisms of development of agroindustrial production systems]. *Kultura narodov Prychernomoria – Culture of black sea Nations*, no. 167, pp. 86–89 (in Ukrainian).

12. Naumov, O.B. & Yevtushenko, Ye.O. (2009). Problemy ta shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti spozhyvannia resursiv v Khersonskii oblasti [Problems and ways of improving the efficiency of resource consumption in the Kherson region]. *Ekonomichnyy prostir – Economic space*, no. 22/2, pp. 108–115 (in Ukrainian).

13. Silske gospodarstvo Ukrainy v 2014 rotsi: Statystychnyi shchorichnyk [Ukraine's agriculture in 2014. Statistical Yearbook]. Kyiv (in Ukrainian).

14. Shevchenko, L.S. (2000). *Vvedenie v marketinh [Introduction to marketing]*. Kharkov: Konsum (in Russian).

15. Sorensen, O.J. (1996). Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South (in English).

**Гришова Інна Юрївна** - доктор економічних наук, Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини (вул. Садова, 2, м. Умань, 20300, Україна).

**Гришова Інна Юрьевна** – доктор економічних наук, Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини (ул. Садовая, 2, г. Умань, 20300, Україна).

**Gryshova Inna** – Doctor of Economics, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University (2 Sadova Str., 2, 20300 Uman, Ukraine).

**E-mail:** Inna.grishova@gmail.com

**Зайцев Юрій Олександрович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка (вул. Артема, 44, м. Харків, 61002, Україна).

**Зайцев Юрий Александрович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка (ул. Артема, 44, г. Харків, 61002, Україна).

**Zaitsev Yuri** – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Accounting and Audit, Kharkiv Petro Vasilenko National Technical University of Agriculture (44 Artyoma Str., 61002, Kharkiv, Ukraine).

**E-mail:** Zaycev.oleksandr@ukr.net