

**В.В. Нехай**, д.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
ім. Дмитра Моторного*

**А.В. Коровніченко**, магістрант,

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
ім. Дмитра Моторного*

## **ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ**

Управління збутовою діяльністю є однією з найвідповідальніших ланок у загальній системі управління усією господарською діяльністю підприємства. Питання удосконалення збуту знайшли відображення у роботах закордонних та вітчизняних авторів: Жан-Жака Ламбена, О. Андрєєва, В. Герасименко, Т. Амблер, І. Ансофф, Дж. Р. Еванс, А. Казущик, Д. Карсон, Ф. Котлер, О. Колик, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Уєбстер, Х. Хершген, В. Нянько, Г. Пасічник, В. Перебийніс, Н. Радіонова, І. Серединська та багатьох інших.

На підставі досліджень робіт вказаних авторів та практики діяльності вітчизняних підприємств можна стверджувати, що застосування окремих дієвих методів усталення збуту є очевидною необхідністю, але виникає й потреба у забезпеченні комплексності, послідовності, обґрунтованості напрацювань, наукового підходу до формування механізмів управління збутом, що, вочевидь, потребує подальших розробок практиків і науковців та відзначено актуальністю.

Одна з важливих галузей економіки України, сільськогосподарське машинобудування, висвітлює в українській економіці, з одного боку, проблеми промислових підприємств, з іншого – підприємств сільського господарства, стан якого є запорукою продовольчої безпеки країни. Невирішених проблем у галузі багато. Серед них — низькі показники збуту, що не може залишитись без вирішення. Сільське господарство України потребує технічної модернізації, найповнішого забезпечення технічними засобами для сільгоспробіт. Ринок техніки для сільгоспробіт, натомість, насичений імпортом [1].

Процес формування дієвого інноваційного механізму покращення збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування, має чітку місію, сформовану на підставі обґрунтованих положень:

- уникнення стагнації галузі сільгоспмашинобудування, тобто, у певному сенсі, відродження повноцінної галузі, розширення кількості робочих місць для спеціалістів технічних, економічних, екологічних спеціальностей;
- усталення збуту вітчизняної техніки для сільгоспробіт, тим самим, і роботи підприємств галузі;
- збільшення обсягів виробництва вітчизняної сільгосптехніки. Сприяння отриманню ліцензій на виробництво новітніх або дефіцитних технічних засобів;
- створення сприятливих умов для залучення інвестиційного капіталу для розвитку підприємств галузі;
- сприяння удосконаленню цінової політики стосовно технічних засобів;
- досягнення перевищення закупівель сільгосптехніки вітчизняними сільгоспвиробниками над її вибуттям;
- сприяння розширенню внутрішніх та зовнішніх ринків для реалізації вітчизняної техніки для сільгоспробіт;
- сприяння перешкодженню залежності від техніки іноземного виробництва, тим самим, виконання завдання імпортозаміщення;
- сприяння розширенню ринку технічних послуг та спільного використання сільськогосподарської техніки на умовах оренди;
- у рамках Державної цільової програми розвитку українського села, яка залишається невиконаною, сприяння виконанню завдання формування професійних і міжпрофесійних об'єднань виробників для захисту їх господарських інтересів [2].

Кожна з зазначених складових місії розглядається як захід зі сприяння ефективності підприємства, галузі та, у цілому, економіки країни, сприяння її економічній незалежності, чіткішій впорядкованості діяльності окремих підприємств, перешкодженню витоку капіталу з країни. Крім того, формування інноваційних механізмів забезпечення збуту прямо або опосередковано мають сприяти зміцненню соціального клімату у галузі через збільшення кількості робочих місць, створення умов для творчого розвитку та реалізації працівників виробничих та управлінських спеціальностей, що є актуальним у наш час для усіх регіонів країни [3, 4, 5].

*Висновок.* Наведені положення спонукають до подальшого розвитку та формування дієвих механізмів розвитку збуту підприємств шляхом ґрунтовних досліджень, аналізу та синтезу отриманих даних щодо ринкового положення та ринкової діяльності, подальшого використання релевантної інформації у процесі розробки методів впливу на ринок.

## Перелік використаних джерел

1. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>;
2. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року. *Економіка АПК*. №11. 2007. С. 53 – 57.
3. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128;
4. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової*. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.
5. Нехай В. В. Інновації створення маркетингових організацій. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts* 21st–22nd of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64–65.