

# МАРКЕТИНГ

УДК 658.6:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.9>**Багорка М.О.**доктор економічних наук, професор  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>**Абрамович І.А.**кандидат економічних наук, доцент  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5469-4744>**Кравець О.В.**старший викладач  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6661-0184>

## ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті надана сутнісна характеристика збутової політики та системи маркетингу, окреслені проблеми сучасних аграрних підприємств, представлена послідовність та методи аналізу ефективності продажів. В практичній частині проведена діагностика економічної та збутової діяльності аграрних підприємств, а також сформовано ряд пропозицій стосовно організації збутової політики та удосконалення маркетингової діяльності. Встановлено, що збут характеризується сукупністю організаційно-управлінських рішень щодо створення попиту та стимулювання збуту з метою найкращого задоволення потреб в умовах невизначеності зовнішніх і внутрішніх факторів для постачальника і споживача. Відповідно, для формування системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача та розробити систему маркетингу, яка найкраще йому підходить.

**Ключові слова:** збутова політика, аграрні підприємства, маркетингова діяльність, маркетингове управління, система маркетингу, канали збуту, збут, служба маркетингу.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах збутова діяльність підприємств стає особливо актуальною. Цей факт пов'язаний з тим, що основним джерелом доходу, а отже, умовою життєдіяльності виробників є реалізація своєї продукції та послуг, загальна корисність яких, тобто їх споживча вартість, визначає ринок. З іншого боку, конкуренція загострює проблеми зі збутом, які лише збільшуються при стабілізації та подальшому зростанні виробництва.

Сьогодні сільське господарство залишається основним джерелом продовольчої безпеки населення та його продуктивність визначає загальне покращення життя людей стандартів і розвитку економіки України.

Традиційно українські аграрії менше уваги приділяють збутовій політиці (продукту, ціні, комунікаціям та обслуговуванню), а звертають увагу лише тоді, коли підприємства відчувають труднощі та не зможуть досягти конкурентних переваг на ринку своєї продукції.

В умовах жорсткої конкуренції та невизначеності важливо розробити чітку програму збутової діяльності та послідовного здійснення її конкретних заходів, починаючи з дослідження ринку, створення товарів (послуг) і закінчуючи цілеспрямованими діями щодо реалізації споживачеві. Тому важливим завданням підприємців є реалізація продукції, послуги на ринку, стимулювання збуту. Перед кожним підприємством стоїть завдання активних продажів діяльності та її вдосконалення.

Збутова політика продажів і маркетингу є ключем до успіху агробізнесу. Ці складники визначають стратегії та керівні принципи для команд продажів і маркетингу щодо досягнення їхніх цілей. Саме тому, важливо в процесі даного дослідження розглянути політику продажів, стимулювання зростання та прибутковості агропідприємств. Тому актуальність даної теми пов'язана з тим, що організація та управління збутовою діяльністю аграрного підприємства є одним із найважливіших елементів системи взаємодії між агрофірмами і споживачами як суб'єктами економічних відносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням особливостей збутової політики та її ефективності на підприємствах присвячені наукові праці: М. Багорка, Л. Балабанова, В. Гамалій, В. Заяць, М. Кравченко, Т. Устік, Н. Юрченко та ін. Проте питання збутової політики для аграрних компаній є досить актуальним і дискусійним і потребує подальшого обговорення та дослідження.

Робоча гіпотеза: передбачається, що шляхом розробки організаційних заходів для посилення збуту продукції буде максимізований рівень прибутковості аграрних підприємств.

**Мета статті.** Метою статті є розкриття сутності збутової політики в системі маркетингу як економічно значимого і ефективного інструменту управління підпри-

емством та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової політики та методів управління в аграрному підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні на ринку головне не мати продукт, а мати навички, здатність продавати його на свою користь. Розвиток ефективних, гнучких, доступних і справедливих систем сільськогосподарського маркетингу є необхідною умовою сприяння внеску ринково орієнтованого сільського господарства для отримання прибутку, створення робочих місць, що забезпечує баланс між селом і містом, постачаючи продукти харчування за доступними цінами та зміцнюючи зв'язки із промисловістю.

Не викликає сумніву, що в сучасних умовах ведення агробізнесу кожне підприємство в ринковій економіці на свій страх і ризик, вирішує, що хоче виробляти, як продавати свої товари та на що будуть використані кошти. При цьому кожне підприємство прагне завоювати ринок. Все це спонукає їх до різних методів, що сприяють збуту продукції та послуг.

Збутова діяльність (збут) – це сукупність усіх функціональних видів діяльності, що здійснюються після завершення виробничого етапу (в кінці виробничого процесу) перед прямим продаж товару покупцеві, доставка споживачеві та післяпродажне обслуговування. Отримання прибутку, максимальне задоволення платоспроможного попиту, забезпечення довгострокової стабільності, конкурентоспроможності, створення гарного іміджу, досягнення певної частки обороту, завоювання значної частки ринку, визначення глибини поширення та мінімізації витрат на розподіл є основними цілями збутової діяльності. Для стабільного збуту товару необхідно вивчати тенденції розвитку попиту в певному сегменті ринку і, принаймні, в суміжних. Також необхідно стежити за розвитком конкурентів, просування продукції на ринок за допомогою стратегій, реклами та швидко реагувати на сигнали, які дає ринок.

Для більшості агропідприємств політика збуту – це питання, яке окреслює загальні принципи виробничої діяльності, яку підприємства агробізнесу збираються досягти у сфері побудови каналів для розподілу своєї продукції та її переміщення в часі та просторі.

Збутова політика – це систематичний процес розробки, координації, моніторингу управлінських рішень, які мають безпосереднє відношення до продажів.

Важливо розуміти, що система збуту є основною ланкою системи маркетингу.

На думку М.С. Кравченко [1, с. 140], «збутова політика – це діяльність підприємство доставляє товар від виробника до споживача».

К.О. Глазкова зазначає «збутова політика сучасних українських підприємств процес – просування готової продукції на ринок і організація торгівлі з метою отримання підприємницького прибутку» [2, с. 105].

О.М. Ямкова [3, с. 54] наголошує, що «підприємствам необхідно використовувати на практиці нові моделі та методи збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування до змін у діях споживачів, посередників і конкурентів».

Н. Терентьева наголошує, що «на формування збутової політики можуть впливати інноваційні процеси розвитку технологій, обладнання, матеріалів, виробів та послуг у промисловості» [7].

Метою збутової політики є формування ефективних заходів на корпоративному рівні, спрямованих на оптимізацію задоволеності споживачів та конкурентоспроможності підприємства. Споживачі є одними з найважливіших суб'єктів для компанії, тому що без них сам бізнес не мав би сенсу. Це головна причина, чому підприємства повинні постійно реагувати на їх вимоги та потреби. Зараз на ринку велика конкуренція, тому агрокомпанії повинні зосередитися на досягненні конкурентної переваги [5, с. 52].

Ми вирішили дослідити сутність та характеристики збутової та маркетингової політики і представили результати (табл. 1).

Важливо регулярно переглядати ці складники, щоб адаптувати їх до ринкових тенденцій та вимог споживачів. При цьому ефективні стратегії продажів допомагають підприємствам збільшити дохід, задовольнити клієнтів і підвищити лояльність.

Основними елементами збутової політики виступають: Транспортування продукції: фізичне переміщення товарів від виробника до споживача.

Доробка продукту: включає в себе відбір, сортування, комплектування готового виробу тощо, що підвищує його доступність та готовність до споживання.

Зберігання продукції: організація створення та утримання необхідних запасів товарів.

Контакти зі споживачами: включають фізичну передачу товару, прийом замовлень, організацію платіжно-розрахункових операцій, юридичне оформлення переказу права власності, інформування споживачів про товар та компанію, а також збір інформації про ринок.

**Таблиця 1 – Основні ключові складники збутової та маркетингової політики**

Складники політики	Опис
Визначенні цільового ринку	сегменти споживачів, на яких потрібно зосередитися, на основі демографічних показників, купівельної поведінки
Стандартизація процесу продажу	визначений покроковий процес для команди продажів, від пошуку потенційних клієнтів до закриття угод
Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	запровадження системи CRM для відстеження взаємодії з клієнтами, керування потенційними клієнтами та підтримки відносин
Навчання з продажу та розвиток	інвестування в навчальні програми, щоб покращити навички продажів і знання продукту команди
Програми заохочення продажів	вигідні пропозиції торговим представникам стимулюють для досягнення цілей, заохочуючи високу ефективність і мотивацію

*Джерело: сформовано авторами*

Збутова політика зосереджуючись на маркетингових функціях. Обґрунтування полягає у встановленні важливості економічних процесів та інститутів, які координують потік продуктів від виробників до споживачів і грошей у зворотному напрямку.

Формування та реалізація збутової політики передбачає комплекс рішень, як показано на рис. 1.

Збутова політика кожного підприємства повинна вирішувати окреслені проблеми відповідно до ключових рішень. При реалізації процесу, який наведений вище, важливо враховувати той факт, що сучасне економічне та ринкове середовище характеризується змінами і ці зміни відображаються насамперед вимогах, очікуваннях і зміні потреб клієнтів.

Проблема збуту має вирішуватись виробниками вже на етапі розробки політики компанії, тобто вибирається найбільш ефективна система каналів збуту щодо конкретних ринків. Будь-який товар потребує просування на ринку. Крім того, підприємства повинні мати максимально широкий мережу роздрібних продажів або мережу посередницьких компаній з якими можна співпрацювати на вигідних умовах.

Ми переконані, що збутова політика та система маркетингу мають синергетичний та взаємопосилуючий ефекти, саме тому ми на рис. 2 представили поєднання цих компонентів.

Сучасна маркетингова система підприємства повинна опрацьовувати всі аспекти виробничо-збутової діяльності та рівні управління на різних етапах свого функціонування. Для досягнення ефективності в маркетингу необхідні значні зусилля, професійні знання та ініціатива, що неминуче пов'язані із певними ризиками. Уникнення ризиків неможливе, а успішне функціонування в бізнесі неможливе без розробки ефективної моделі маркетингового управління підприємством [6, с. 17].

В умовах сучасного господарювання аграрне підприємство має забезпечити гармонію та збалансо-

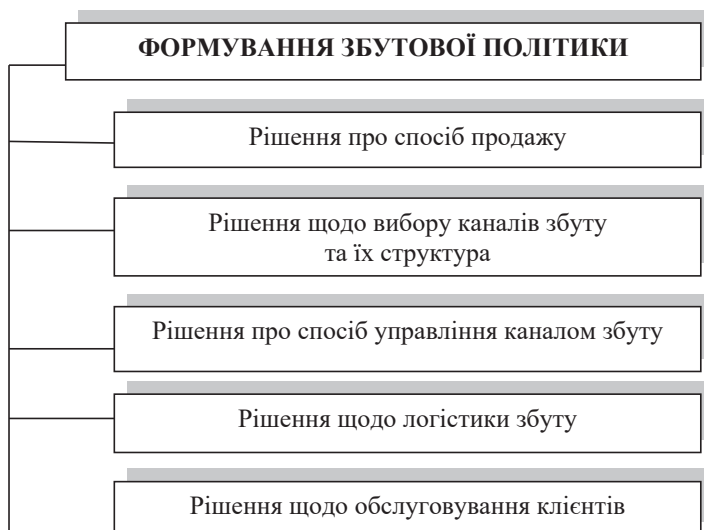


Рисунок 1 – Процес формування збутової політики підприємства

Джерело: узагальнено авторами

ваність між своїми внутрішніми ресурсами – фінансовими, виробничими та управлінськими, і впливом зовнішнього середовища, яке накладає на неї свої умови. Саме для розуміння потенційних можливостей підприємства ми провели SWOT-аналіз.

Отже, ми можемо зазначити, що аграрні підприємства мають доволі велику кількість сильних сторін та можливостей, які варто використовувати для мінімізації загроз та нівелювання слабких сторін. Хоча потенціал більшості агропідприємств, особливо маркетинговий використовується недостатньо повно.

На основі проведеного аналізу, ми можемо сформулювати підходи, які посприяють активізації збуту та системі маркетингу в збутовій політиці.

На наше переконання, вагому роль у збутовій політиці відіграють вигідні за формуванням ціни канали розподілу.

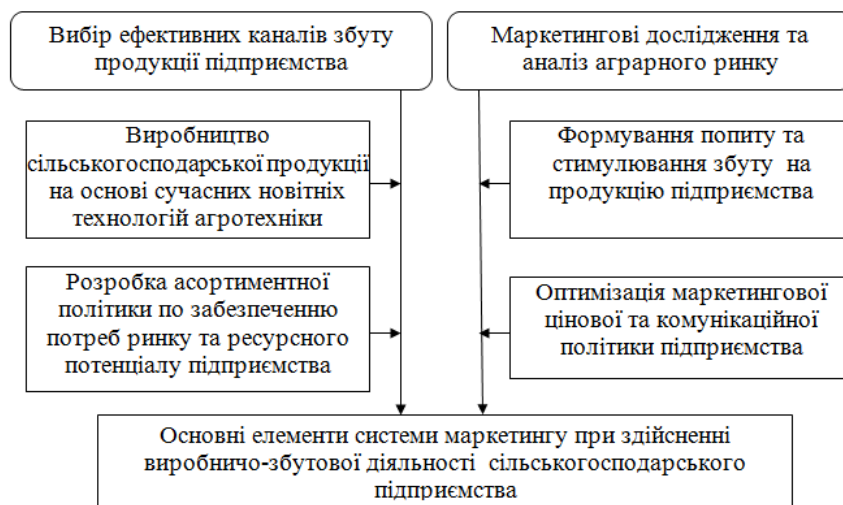


Рисунок 2 – Поєднання складових системи маркетингу та збутової політики

Джерело: узагальнено авторами

Основою адаптації аграрних підприємств до факторів середовища має стати більш гнучка цінова політика, матеріально-технічна складова, якісні показники сільськогосподарської продукції, заходи стимулювання збуту, що стане основою формування конкурентних переваг на ринку [7].

Перевагою використання прямих каналів розподілу продукції є прямий контроль підприємства над процесом продажу та безпосередньою взаємодією з покупцями товару.

Прямі продажі мають переваги та недоліки. Переваги полягають у тому, що підприємство може мати великий прибуток; збільшується частка готівки; виробник знає споживчий колодязь; є прямий контроль ціни та якості товару; це легше для підтримки іміджу компанії; споживачі охоче купують у виробника, ніж від посередника; гнучка цінова політика.

Недоліками прямих продажів є: збільшення витрат на збутову мережу та структуру управління; стає важливим контролювати облік товарних і грошових потоків; необхідність великих інвестицій; обмежена зона обслуговування; невеликі обсяги продажів. Відкриття власних торгових точок для продажу товарів і послуг вимагає значних інвестицій.

Основою в системі маркетингу є синхронізація управління елементами маркетингового комплексу так, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, підвищував ефективність інших елементів, сприяючи тим самим підвищенню синергетичного ефекту.

Ми розуміємо важливість аналітичної складової в системі маркетингу, тому що саме аналіз поточного стану та прогнозування можливих змін екзогенних та ендогенних факторів дасть змогу організувати ефективну збутову політику на підприємстві та скоригувати маркетингові рішення.

Ефективність управління є відносною характеристикою системи управління, що відображається в різних показниках як об'єкта управління та власне управлінської діяльності (суб'єкта управління), а ці показники бувають як кількісні, так і якісні.

Оцінюваними показниками можуть бути:

– кількісні: продажі і товарообіг, співвідношення факторів, що змінюють обсяг продажів, витрати на підтримку каналу збуту, рентабельність продажів і використання кожного каналу, ефективність продажів, рівень запасів, рівень продажів одного торгового агента, дебіторська заборгованість, споживчий попит і потреби шляхом встановлення особистих контактів

Таблиця 2 – Уніфікований SWOT-аналіз аграрних підприємств

SWOT-аналіз	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1. Продукція користується постійним попитом. 2. Кваліфікований кадровий склад. 3. Підприємства є прибутковими та рентабельними з гарною репутацією на ринку. 4. Стійкі та надійні канали розподілу 5. Матеріально-технічне оснащення.	1. Нестійка конкурентна позиція 2. Слабка аналітика ринку та конкурентів 3. Потреба у кредитах 4. Не достатньо повне використання потенціалу. 5. Відсутність маркетингових фахівців та спеціалізованого відділу. 6. Низький рівень маркетингових комунікацій
	OPPORTUNITIES	THREATS
	1. Розширення асортименту товару. 2. Ресурсний потенціал та можливості його використання. 3. Диференціація збуту за каналами розподілу. 4. Імплементация маркетингового та логістичного менеджменту. 5. Інвестиційні можливості галузі 6. Збільшення обсягів виробництва продукції, особливо тваринництва 7. Розширення напрямків діяльності 8. Підвищення урожайності сільськогосподарських культур	1. Наявність більш потужних конкурентів. 2. Курси валют за інфляції. 3. Зниження купівельної спроможності. 4. Стрімке підвищення цін на паливно-енергетичні матеріали. 5. Війна в країні. 6. Вплив випадкових факторів середовища. 7. Ризик ведення сучасного господарювання.

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3 – Систематизація заходів щодо організації збутової політики

Активізація заходів	Деталізація
Планування продажів	1) на відомому ринку. Відомий ринок – замовлення від державних підприємств, військові замовлення, постачання товарів за довгостроковими контрактами; 2) на вільному ринку. Основним змістом планування збуту на вільному ринку є прогнозування збуту товарів, розробка планів збуту, відбір найбільш ефективні канали збуту та розподіл продажів товарів по регіонах.
Вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача	Маркетинговий канал (канал дистрибуції) – це особа або компанія, яка бере участь у просуванні товару від виробника до споживача, що усуває великі розриви у часі, місці та власності, які відокремлюють товари та послуги від тих, хто хоче використовувати їх.
Організація ефективної системи товаророзповсюдження – вибір каналу	1. Прямий (канал нульового рівня) – немає посередника на шляху розповсюдження товар від виробника до покупця (наприклад, товар продається через фірмовий магазин виробника); 2. Опосередкований – є посередники в ланцюзі розподілу товарів; 3. Змішаний – використання як прямих методів продажу товарів виробником, так і посередники.
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту – це короткостроковий інструмент, який використовується для того, щоб спонукати покупця до дії.

Джерело: сформовано авторами



Таблиця 4 – Організаційні базові складники збутової політики

Складники	Деталізація
Прямі канали	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість реалізованої продукції велика, що виправдовує значні витрати на прямий продаж;</li> <li>– нечисленні споживачі розташовані на відносно невеликій території, тобто ринок є сконцентрованим;</li> <li>– товар потребує вузькоспеціалізованого обслуговування;</li> <li>– достатня кількість власних складів;</li> <li>– товар є вузькоспеціалізованим за призначенням;</li> <li>– часті коливання ціни;</li> <li>– продажна ціна відносно вища за собівартість, що виправдовує витрати на пряму продаж.</li> </ul>
Непрямі канали	<p>Непрямі канали збуту передбачають передачу деяких функцій збуту посередникам, тим самим зменшуючи витрати підприємства. Залежно від кількості залучених посередників здійснюється наступний розподіл розрізняють стратегії:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтенсивний розподіл – це стратегія збуту, за якої компанія прагне зберігати товари в якомога більше торгових точок для їх максимальної доступності (товари повсякденного попиту, що дозволяють покривати широкий ринок збуту і тим самим отримання прибутку).</li> <li>2. Виключна дистрибуція характеризується продажем товарів через обмежену кількість дилерів на певній території.</li> <li>3. Вибірковий розподіл за кількістю посередників займає середнє місце і має на увазі реалізацію товарів через обмежену кількість роздрібних точок.</li> </ol>
Методи стимулювання	<p>Комплекс стимулювання збуту складається з чотирьох основних засобів впливу:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама – інформація, що спонукає споживача придбати товар або діяти.</li> <li>2. Стимулювання збуту – короточасні стимулюючі заходи, спрямовані на стимулювання купівлі або продажу товарів чи послуг.</li> <li>3. Пропаганда (популяризація) – неособиста і безоплатна пропаганда попиту на продукт або послугу шляхом поширення комерційно важливої інформації про них у пресі засобах масової інформації або шляхом представлення їх на радіо, телебаченні чи зі сцени.</li> <li>4. Персональний продаж – усна презентація товару під час розмови з одним або кількома покупців з метою здійснення продажу.</li> </ol>

Джерело: сформовано авторами

зі споживачами в торгових точках, на ділових зустрічах, презентаціях, симпозиумах, виставках і ярмарках, адресна розсилка каталогів і брошур, продаж товарів у кредит і шляхом розстрочка;

– якісні: привабливість сегментів ринку з точки зору можливостей зростання. Однорідність структури попиту для формування однорідних принципів діяльності; відносини співпраці; можливість залучення творчого потенціалу покупців на етапі розподілу товарів, якість обслуговування покупців через посередники, задоволеність клієнтів послугами з придбання товарів; ступінь стабільності відносин, здатність попереджати кризи у відносинах і втрати важливих клієнтів; відповідність іміджу підприємства; наявність зворотного зв'язку тощо.

З організаційної точки зору система управління продажами включає структурні підрозділи та спеціалістів виконання управлінських функцій у сфері продажів. На рис. 3 представлено рекомендовану структуру відділу маркетингу.

Головне завдання відділу продажів – реалізація економічного інтересу виробника для отримання прибутку від бізнесу з урахуванням попиту переважно цільових споживачів, включаючи державу. Найчастіше продажі визначають як набір заходів, що надходження готового продукту до споживача, тобто з точки зору маркетингу або логістики.

Отже, цілі та завдання системи продажів повинні відповідати бізнес-концепції агропідприємства.

**Висновки.** Збутова політика підприємства полягає в організації оптимальної збутової мережі для ефективного збуту вироблених товарів: створення оптової та роздрібною торгівлі, визначення маршрутів збуту, транспортування, зберігання, системи постачання, та

обслуговування. Особливості маркетингової системи в аграрному виробництві визначаються характером ринку в рамках агробізнесу, а також унікальними особливостями попиту, пропозиції та цін в аграрному секторі. Загалом особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані із специфікою сільськогосподарського виробництва, яке відзначається різноманітністю асортименту та учасників ринку, а також організаційних форм господарювання.

Стратегічне спрямування збутової діяльності забезпечується такими умовами: посилення маркетингової спрямованості підприємства; систематичне виявлення ризиків та маркетингових можливостей підприємства; забезпечення ефективної довгострокової взаємодії підприємства зі споживачами; постановка та коригування стратегічних цілей; розробка оптимальних стратегій продажів підприємства.

Інтегрована політика продажів і маркетингу є структурою з ключовими елементами. До них належать цільова аудиторія, канали зв'язку, узгодженість бренду, керування потенційними клієнтами та аналіз даних. Ці політики об'єднують відділи продажів і маркетинг, що допомагає оптимізувати використання ресурсів, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити дохід. Унікальним є те, що вони регулярно переглядаються та змінюються на основі аналізу даних. Це дозволяє підприємствам швидко адаптуючись до змін і виявляючи нові можливості. Рекомендовано в сучасних умовах здійснювати продажі максимально використовуючи мережу Інтернет, тобто цифрову платформу, що допоможе оптимізувати фінансові, трудові, виробничі ресурси та витрати.

Збутова політика підприємства повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити агропідприєм-



**Рисунок 3 – Функціональні обов'язки фахівців відділу маркетингу в розрізі галузей**

*Джерело: сформовано авторами*

ству найкращу конкурентну позицію на ринку за оптимальними витратами. Зростання рівня конкуренції на сучасному ринку призводить до того, що компаніям доводиться вирішити основні проблеми продажів за допомогою власної політики продажів: системи товар-

ного маркетингу; структури товарної системи; системному підході.

Удосконалення збутової політики підприємств підвищить ефективність його діяльності та максимізує прибуток.

#### Список використаних джерел:

1. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. *Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць*. 2016. Вип. 31. Т. 2. С. 139–145.
2. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Бюлетень КНУТД*. 2014. № 3. С. 102–107.
3. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики промислового підприємства підприємств. *Економіка та управління*. 2012. № 2. С. 52–59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr\\_2012\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_2_12) (дата звернення: 07.04.2022).
4. Терентьєва Н.В. Управління збутовою діяльністю в управлінні підприємством система. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення: 07.04.2023).
5. Спаський Г.В. Стан, проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 49–59.
6. Багорка М.О., Квасова Л.С., Кравець О.В. Формування маркетингової системи збуту продукції аграрного підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. № 1(33). С. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-1-3>
7. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-69>

#### References:

1. Kravchenko M.S. (2016). Analiz suchasnoho stanu rozvytku torhivel'noyi haluzi Ukrainy [Analysis of the current state of development of the trade sector of Ukraine]. *Bulletin of the Azov State Technical University: a collection of scientific papers*, vol. 31, t. 2, pp. 139–145.
2. Hlaskova K.O. (2014). Problemy zbutovoi polityky suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Problems of sales policy of modern Ukrainian enterprises]. *Bulletin of KNUVD*, no. 3, pp. 102–107.
3. Yamkova O.M. (2012). Zmist formuvannia zbutovoi polityky promysloвого pidpriemstva pidpriemstv [The content of the formation of the sales policy of the industrial enterprise of enterprises]. *Economics and management*, no. 2, pp. 52–59. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr\\_2012\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_2_12) (accessed April 07, 2023).
4. Terentieva N. V. (2022). Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu v upravlinni pidpriemstvom sistema [Management of sales activities in enterprise management system]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (accessed April 07, 2023).
5. Spaskyi H.V. (2017). Stan, problemy ta shliakhy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv v umovakh yevrointehratsii [The state, problems and ways of increasing the competitiveness of agricultural enterprises in the conditions of European integration]. *Economy of agro-industrial complex*, no. 9, pp. 49–59.
6. Bahorka M.O., Kvasova L.S., Kravets O.V. Formuvannia marketynhovoї systemy zbutu produktii ahrarnoho pidpriemstva [Formation of a marketing system for the sale of products of an agricultural enterprise]. *Scientific journal "Priazov Economic Herald"*, no. 1 (33), pp. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-1-3>
7. Bahorka M.O., Yurchenko N.I. (2023). Rozrobka shliakhiv adaptatsii silskohospodarskykh pidpriemstv do zmin u marketynhovomu konkurentnomu seredovyshchi [Development of ways of adaptation of agricultural enterprises to changes in the marketing competitive environment]. *Economy and society*, no. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-69>

---

**Bahorka Mariia, Abramovych Inna, Kravets Olga**  
*Dnipro State Agrarian and Economic University*

## **ORGANIZATION OF SALES POLICY IN THE MARKETING SYSTEM OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE**

*The article provides an essential description of the sales policy and marketing system, outlines the problems of modern agrarian enterprises, presents the sequence and methods of analyzing the effectiveness of sales. In the practical part, a diagnosis of the economic and sales activity of agricultural enterprises was carried out, and a number of proposals regarding the organization of sales policy and improvement of marketing activities were also formed. A modern marketing system of an enterprise must work out all aspects of production and sales activities and management levels at various stages of its functioning. Achieving effectiveness in marketing requires significant effort, professional knowledge and initiative, which are inevitably associated with certain risks. Avoiding risks is impossible, and successful functioning in business is impossible without the development of an effective model of marketing management of the enterprise. The basis of the marketing system is the synchronization of management of the elements of the marketing complex so that each of them, fulfilling its functional purpose, increases the efficiency of other elements, thereby contributing to the increase of the synergistic effect. It has been established that sales is characterized by a set of organizational and management decisions to create demand and stimulate sales in order to best meet the needs of customers in conditions of uncertainty of external and internal factors for the supplier and the consumer. Accordingly, in order to form a sales system, the manufacturer must focus on the consumer and develop a system that best suits him. The sales policy of the enterprise should be built in such a way as to provide the company with the best competitive position on the market at the optimal cost. The increasing level of competition in the modern market leads to the fact that companies have to solve four main sales problems with the help of their own sales policy: product marketing system; the structure of the commodity system; systematic approach.*

**Key words:** sales policy, agricultural enterprises, marketing activity, marketing management, marketing system, sales channels, sales, marketing service.

**JEL classification:** M3, M11, M31, P23

---