

УДК 658.8:005.334.2

*Терещенко І. О.,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Комар В. П.,  
здобувач третього рівня вищої освіти,  
Полтавський державний аграрний університет*

## **ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

Для функціонування підприємств АПК у кризових умовах (фінансова нестабільність, пандемія, воєнний стан) необхідно мати чітко сформований маркетинговий механізм антикризового управління збутовою діяльністю. В умовах розвитку ринкових відносин та скасування державного замовлення основними каналами збуту агропродовольчої продукції є переробні підприємства, домогосподарства, ринкова реалізація та комерційні організації. Роль окремих каналів залежить від виду продукції і її готовності для купівлі кінцевим споживачем.

Одним із перших етапів оцінки маркетингового механізму антикризового управління збутовою діяльністю підприємства є аналіз ефективності збуту продукції. Оскільки саме це вказує на показники ефективності заходів формування попиту і стимулювання збуту [1-3].

Важливим показником ефективності маркетингового антикризового управління збутовою діяльністю, в умовах воєнного стану і обмеженого доступу до зовнішніх ринків, є ефективність збутової діяльності підприємства. Цьому питанню приділяється все більша увага. Зрештою, раціонально сформовані канали розподілу підвищують позицію підприємства у конкурентній боротьбі, залучають потенційних споживачів і розширюють присутність на ринку [1-3].

Основними заходами для підвищення ефективності маркетингового антикризового управління збутовою діяльністю підприємств є: оптимізація каналів розподілу продукції з одночасним удосконаленням логістичної системи; підвищення якості продукції; застосування інноваційних досягнень у техніці, технологіях, системі

управління потенціалом господарства; покращення його іміджу та проведення рекламної кампанії [1-3].

Факторний аналіз прибутку – це методика, яка комплексно і системно досліджує і вимірює вплив факторів на величину результативного показника – прибутку компанії. Фактори, які впливають на величину прибутку від реалізації продукції, зміна: обсягу реалізації, асортименту продукції, собівартості продукції, ціни реалізації, чисельності та складу персоналу, факторів стимулювання працівників, продуктивності праці, матеріально-технічної бази підприємства, фондівіддачі [4, с. 105].

Наступним параметром внутрішньої ефективності маркетингового антикризового управління збутовою діяльністю є ефективність реалізації маркетингових стратегій в управлінні збутом. Оцінку ефективності реалізації збутової стратегії підприємств АПК доцільно проводити за допомогою методу експертних оцінок наступних показників: сумісності збутової стратегії із зовнішнім середовищем, стратегічними цілями підприємства, збутового потенціалу, реалістичності й гнучкості збутової стратегії, економічної ефективності її реалізації, досягнення конкурентних переваг у сфері збуту, задоволення потреб клієнтів та задоволеність торгового персоналу [1-3].

Завершальним етапом дослідження ефективності маркетингового антикризового управління збутовою діяльністю є оцінка наявної збутової політики. Для цього узагальнюються результати оцінки досягнення цілей збутової діяльності та оцінки ефективності реалізації збутової стратегії за допомогою побудови матриці ефективності маркетингового антикризового управління збутовою діяльністю (рис. 1).

Також слід пам'ятати, що ефективність маркетингового антикризового управління збутовою діяльністю знижується протягом життєвого циклу підприємства, тому наявні маркетингові стратегії управління повинні бути переглянуті на етапі зрілості або старіння. Це призводить до неоптимального розподілу ресурсів, неефективного управління торговим персоналом та послаблення ринкових позицій підприємства серед конкурентів.

Рівень ефективності реалізації стратегій маркетингового антикризового управління збутовою діяльністю	Ступінь досягнення цілей маркетингового антикризового управління збутовою діяльністю		
	високий	середній	низький
високий	Активна реалізація політики	Активно-пасивна реалізація політики	Вибіркова реалізація політики
середній	Активно-пасивна реалізація політики	Вибіркова реалізація політики	Коригування політики
низький	Вибіркова реалізація політики	Коригування політики	Перегляд політики

Рис. 1. – Матриця ефективності маркетингового антикризового управління збутовою діяльністю підприємств АПК [1-4].

**Список використаних джерел:**

1. Гречко А. В., Нечипорук І. В. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах. Вісник ХДУ. Серія Економічні науки. 2018. Том 1 № 30. С. 120-124.

2. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України. Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. 2010. № 154, ч. 2. С. 324-332.

3. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Економічна думка. 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.

4. Терещенко І. О., Яснолоб І. О., Сердюк Р. Є. Адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції при реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку. Інфраструктура ринку. Випуск № 49. 2020. С. 132-137. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49\\_2020\\_ukr/26.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/26.pdf)