

дотриманні правових основ ведення підприємницької діяльності, розвитку фундаментальних норм моралі, чесної конкуренції, ліквідації хабарництва, усунення обману, підтримці національного та міжнародного стандартів якості, дотриманні вимог трудового законодавства, тощо.

Таким чином, запровадження політики соціальної відповідальності на певній території має безпосередній вплив на створення умов щодо ефективного розвитку суспільства через здатність встановлення партнерських відносин між усіма суб'єктами суспільних відносин, удосконалення та розвиток рівня соціального захисту населення, спроможність отримання інвестицій у слаборозвинуті сфери міста, можливість підтримки різних громадських починань та інноваційних проєктів для розвитку регіону тощо.

Список джерел

1. Каличева Н. Є., Діденко К. В., Ільєнков В. В. Вплив соціальної відповідальності на розвиток бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*: 2018. Вип. 28. Ч. 1. С. 79-81.
2. Дикань В. Л., Компанієць В. В., Полякова О.М. Етичні основи бізнесу: навчальний посібник. Харків : УкрДАЗТ, 2012. 316 с.
3. Шаповал В. М. Фонди місцевих громад – сучасний механізм партнерства влади, бізнесу та громадянського співтовариства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. №7. С. 37-41.
4. Полякова О. М., Руських А. О. Соціальна відповідальність на залізничному транспорті України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. Вип. № 61. С. 219-229.
5. Грішнова О. А., Міщук Г. Ю., Олійник О. О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: монографія. Рівне : НУВГП, 2014. 216 с.

Киреєнко Н. В.,

д-р екон. наук, доцент,

Институт повышения квалификации и переподготовки кадров АПК
«Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь

КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ АГРАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Исследования показывают, что, начиная с середины XIX столетия, в научном контексте сбыт понимается в широком и узком смысле слова, что приводит к возникновению проблем терминологического характера. В первом случае сбыт трактуется как продажа товара; во втором – это все операции с момента выхода продукции на рынок до передачи купленного товара покупателю. В таком понимании организация сбыта на предприятии он рассматривается как естественное продолжение процесса любого производства, конечной целью которого является потребление. При этом производство и

потребление представляют собой составные части непрерывно повторяющегося процесса воспроизводства, в качестве других составных частей которого выступают распределение (сбыт) и обмен. Все они рассматриваются как взаимосвязанные сферы, которые образуют единое целое, где главенствующая роль принадлежит производству. Как справедливо отмечает Д. Сакс: «Основная идея рыночной экономики сводится к тому, что люди осуществляют свой личный выбор – что купить, где работать, как разместить сбережения, а предприятия под этот выбор подстраиваются» [18, с. 29]. Правильно учитывать платёжеспособный спрос покупателей помогает управление сбытом, ориентированное на рынок.

Сбыт также рассматривают как: фазу воспроизводства; функции маркетинга и координации различных аспектов коммерческой деятельности; процессы обмена или передачи права собственности на продукцию; сбалансированность спроса и предложения; элемент стратегии предприятия. С позиции организационной структуры в системе управления предприятием сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка распределения, реализующими свои коммерческие потребности. В целом субъектами рынка продаж выступают продавцы (товаропроизводители) и покупатели (потребители), а объектом является непосредственно товар или услуга, производимая предприятием в маркетинговом его понимании [1, 6, 11–14, 16, 17].

В современных условиях управление сбытом аграрной продукции основано на различных концепциях, основанных на: планировании, прогнозировании, разработке стратегии и тактики реализации товаров; определении целей продаж; организации, координации, осуществлении контактов и повышении квалификации торговых сотрудников для достижения поставленных задач; контроле и оценке финансовых и экономических результатов в сфере сбыта; организации эффективных управленческих, информационных и других систем обучения продажам, маркетингу и логистике. Среди них нами выделены:

1. Концепция сбыта исходит из общей стратегии предприятия и содержит: стратегические задачи в области сбытовой политики, которые должны предусматривать на перспективу решение комплекса проблем, связанных с созданием или развитием собственной распределительной сети, возможным сотрудничеством с уже существующими посредниками; тактические – связаны с текущей деятельностью в области реализации произведённой продукции своей сбытовой сети и рационального сотрудничества со всеми возможными посредниками [5, 11, 12, 16].

2. Концепция управления сбытом охватывает основные идеи корпоративной политики в сфере планирования продаж и организации совместной деятельности руководства аграрного предприятия и его сотрудников. В немецкой экономической литературе употребляется понятие «менеджмент сбыта», которое означает одну из важнейших функций

предприятия и один из главных принципов управления. При разработке такой концепции использована идея Г. И. Будылкина, а также взгляды других авторов по отдельным аспектам проблемы [2, 4, 7, 8–10, 19, 20].

3. Социальная концепция сбыта, по мнению Н. И. Базылева, рассматривает работников предприятия как некий социум, объединённый единой миссией, целью, задачами [3]. Интерпретируя модель услуг Ф. Котлера, можно установить социально ориентированные отношения между производителем, торговым посредником и конечным потребителем [12]. По мнению российских исследователей Э. У. Мардановой, Э. В. Новаторова, Б. М. Голодеца, А. Минина, рассматриваемый подход является следствием социального маркетинга и концепции услуг, суть которого заключается в следующем [15, с.116]:

- сбытовая деятельность товаропроизводителя должна сводиться к реализации материального и нематериального продуктов;
- работники торговых организаций сотрудничают с предприятием-изготовителем путём интерактивного взаимодействия;
- работа с покупателями должна сопровождаться системой мотивации, учитывающей корпоративную культуру производителя или оптовика и являющейся способом продвижения нематериального продукта.

Проведя системные исследования в развитии представленных концепций, автором разработана теоретическая модель организации и управления сбытом продукции на основе маркетингового и логистического подхода, суть которой состоит в совершенствовании системы производственно-экономических и производственно-сбытовых отношений в АПК. Модель включает комплекс: научно обоснованных положений по уточнению понятий в сфере АПК (сбыт, сбытовая деятельность, маркетинг, логистика, управление продажами); концептуальных основ по совершенствованию принципов, функций, направлений взаимодействия производителя и потребителя; отраслевых и региональных особенностей функционирования рыночной инфраструктуры [11].

Новизна предложенной модели базируется на том, что, используя научный подход «от общего – к частному», нами предлагается рассматривать сбыт в АПК как систему отношений и мероприятий, определяющих конкретную деятельность товаропроизводителя (продавца), имеющую своей целью реализацию продукции на соответствующих продуктовых рынках (сегментах), и включающих в себя осуществление коммерческого, канального и физического распределения, сбытовой логистики, контроля и регулирования данных процессов путём использования рыночной инфраструктуры. В целях обеспечения комплексности сбытовую деятельность аграрных организаций предлагаем рассматривать как процесс продвижения продукции на рынок и организации товарного обмена с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли. Суть указанного подхода заключается в интеграции функциональных сфер, связанных с прохождением материального потока от производителя к потребителю агропродовольственных товаров

(перевозки, управление запасами, складирование, информационное обеспечение и др.) в единый комплекс.

В целом новизна модели заключается в применении предложенных сбытовых функций маркетинга и логистики (анализ и планирование, организация и мотивация, управление и контроль, обеспечение потребностей), направленных на реализацию системного подхода в продвижении продукции, обеспечивающих оперативность и экономичность принимаемых управленческих решений в условиях формирования интегрированной и динамичной внешней среды – международной и региональной интеграции.

Список источников

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайен [и др.]; пер. с фр. М. : Экономика, 1993. 572 с.
2. Андрианова Т. Р. Повышение эффективности организации сбыта комплектующих изделий (на примере электронной промышленности): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т. Р. Андрианова; МИЭТ (ТУ). М., 1999. 24 с.
3. Базылев Н. И., Кивуля Д. С. Природный (планетарный) капитал и его роль в экономике. *Вестник БГЭУ*. 2014. № 4. С. 5-10.
4. Беглянин О. Н. Организация государственного регулирования сельского хозяйства в регионе (на материалах Калужской области): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05; МСХА. М., 2003. 241 с.
5. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом; пер. с англ. М. : МТ-Пресс, 2001. 268 с.
6. Борисов А. Б. Большой энциклопедический словарь. М. : Книжный мир, 2000. 895 с.
7. Борсук Н. В. Технология управления системами закупочной и реализационной деятельности предприятий; под науч. ред. В. Ф. Медведева. Минск : ИООО «Право и экономика», 2003. 174 с.
8. Вертоградов В. А. Управление продажами. СПб. : Питер принт, 2004. 235 с.
9. Гончаров В. И. Менеджмент : учеб. пособие. Минск : Современная школа, 2010. – 640 с.
10. Горбатов А. В. Организация управления сельским хозяйством в системе регионального АПК (на примере Калужской области): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05; МСХА. М., 1997. 167 с.
11. Киреенко Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика: в 2-х ч.; под ред. В. Г. Гусакова. Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. Ч. 1. 267 с. ; Ч. 2. 173 с.
12. Котлер Ф. Управление маркетингом; пер. с англ. М. : Экономика, 1980. 532 с.

13. 13. Логистика : учеб. пособие [и др.]; под ред. И. И. Полещук. Минск : БГЭУ, 2007. 431 с.
14. Логистика : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. М. : ИНФРА. М, 1997. 327 с.
15. Марданова Э. У. Необходимость социальной окраски сбытовой политики предприятий или социальная концепция сбыта. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 6(38). С. 113-118.
16. Организация системы сбыта сельскохозяйственной продукции: учеб. пособие / под общ. ред. З. М. Ильиной [и др.]. Минск : БГЭУ, Пинский филиал, 2001. 180 с.
17. Пурлик В.М. Логистика торгово-посреднической деятельности / В. М. Пурлик. М. : Высшая школа, 1995. 202 с.
18. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия / Дж. Сакс ; пер. с англ. М. : Экономика, 1994. 331 с.
19. Управление в АПК / Ю. Б. Королев [и др.]; под ред. Ю. Б. Королева. М. : Колос, 2002. 376 с.
20. Управление сельскохозяйственным производством / под ред. Г. И. Будыркина. М. : Колос, 1986. 286 с.

Коваленко Н. В.,
канд. наук з держ. упр.,
доцент кафедри економічної теорії та фінансів,
Харківський регіональний інститут державного управління
НАДУ при Президентіві України

МІГРАЦІЙНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ: ОСНОВНІ ЗАСАДИ

Поняття міграції тісно поєднане з міграційними процесами, під якими розуміють сукупність подій, соціальних взаємодій, пов'язаних з територіальним переміщенням населення, тобто низку фактів прибуття, вибуття чи переселення. Такі процеси призводять до зміни становища соціальних суб'єктів (мігрантів) у певному соціально-територіальному просторі.

Міграційні процеси як одна з характерних ознак розвитку сучасного ринкового суспільства детерміновані різними чинниками з позиції їхньої причинності та проявляються різними ефектами з позиції їхньої наслідковості [1; 2]. Незважаючи на те, що існує багато концепцій міграційної політики, кожне суспільство певним чином вибудовує власну модель регулювання міграції, у центрі якої стоять інтереси людини.

Тематика розкриття теоретико-прикладних аспектів реалізації механізму регулювання міграції є популярною серед учених-міграціологів. У системі гомологічних понять державного регулювання міграції слід розділяти зміст таких категорій:

– концепція міграційної політики – передбачає загальне бачення суспільства щодо ролі міграції для соціально-економічного розвитку;