

МАРКЕТИНГ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

УДК 331.330.341.1

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В. С. Ніценко, к.е.н., доцент, Одеський національний університет ім. І.І. Мечнікова

Стаття присвячена питанням управління збутовою політикою підприємства на засадах маркетингу, формуванню адекватної ринковому середовищу збутової системи на основі вивчення цілей збуту. Досліджено основні проблеми збутової політики аграрних підприємств і запропоновано способи їх вирішення. Особлива увага приділяється формуванню каналів розподілу продукції. Встановлено, що найефективнішим є логістичний підхід до загальної концепції маркетингу.

Ключові слова: збут, збутова політика, маркетингова стратегія, канал розподілу продукції.

Постановка проблеми. В сучасних умовах перед керівництвом аграрних підприємств особливо гостро постає питання конкурентної боротьби за ринки збуту своєї продукції, що значною мірою зумовлено підвищенням вимог споживачів до якості товарів. Внаслідок цього виникає об'єктивна потреба у формуванні ефективної збутової політики виробників сільськогосподарської продукції.

Служби маркетингу, що діють на підприємствах, поки що не є оптимальними. Вони не можуть проводити необхідну роботу через непідготовленість відповідних фахівців, відсутність необхідного інформаційного, методичного, технічного забезпечення. Ці служби не займаються визначенням асортиментної політики, аналізом каналів збуту при їх виборі, оцінкою ефективності укладених договорів, розробкою комплексної програми рекламної діяльності, складанням бізнес-концепцій щодо обслуговування покупців та іншими важливими проблемами збуту.

Метою дослідження є визначення оптимальних шляхів управління збутовою діяльністю аграрного підприємства.

Завдання, зумовлені метою дослідження, полягають у наступному:

- з'ясування поняття та охарактеризувати засоби збутової політики сільськогосподарського підприємства;
- вибір засобів збутової політики аграрного підприємства;
- дослідження методичних підходів щодо розробки програми маркетингової збутової політики аграрного підприємства;
- аналіз управління збутовою політикою аграрного підприємства;
- виявлення шляхів удосконалення управління збутовою політикою аграрного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти забезпечення ефективного управління збутовою політикою сільськогосподарського підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам збутової політики на підприємствах присвячено чимало наукових праць. Зокрема, ці питання досліджували Л.М. Болдирева, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, В.Ф. Гладій, Е.Н. Голубков, М.А. Демичев, А. Кашпур,

В. Колпаков, А.П. Кузякин, Н. Кшиштоф, П.Т. Саблук, В.В. Смиринський, В.В. Юрчишин та ін.

Однак рівень теоретичної розробленості цього питання ще недостатній. Практика свідчить, що необхідно проводити ґрунтовні наукові дослідження з питань управління збутовою політикою підприємства на засадах маркетингу, формування нової збутової системи, яка б була адекватною ринковому середовищу, та інших проблем просування сільгосппродукції від виробника до споживача. Все це визначає актуальність проблеми формування збутової політики на аграрних підприємствах України.

Виклад основного матеріалу. Підвищення ролі збутової політики сільськогосподарських підприємств на сучасному етапі зумовлене декількома причинами:

- 1) за часів товарного насичення вкрай складно обійтися без наблизених до покупця збутових мереж;
- 2) нині посилюється боротьба за споживача, що потребує постійного вдосконалення збутової політики, підвищення її ефективності;
- 3) існує необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємства, яка значною мірою зумовлена організацією його збутової діяльності [1, с. 152].

На збутову політику сільськогосподарських підприємств впливають керовані та некеровані фактори розподілу та, відповідно, проблеми як зовнішнього так і внутрішнього характеру (таблиця 1).

Існує два підходи до розуміння поняття «збут», його розглядають в широкому і вузькому значенні. В широкому розумінні під поняттям «збут» мають на увазі процес, який охоплює всі операції, від виходу продукції за межі підприємства до її передавання покупцеві. Вузький зміст збуту означає лише завершальну стадію – безпосереднє спілкування продавця й покупця.

Отже, збут у широкому розумінні являє собою процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних мереж, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств

№ п/п	Характер та сутність проблеми
1.	Зовнішній характер – пов'язаний з взаємовідносинами сільськогосподарських підприємств з іншими учасниками ринку.
2.	Внутрішній характер – до них відносять функціональні (дезорганізація, що проявляється в роз'єднаності зусиль служби збуту та інших відділів підприємства) і системні (відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства; недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку; невідповідність підприємства до змін попиту; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності) проблеми збуту.

Джерело: сформовано автором за даними [2, с. 86-121].

Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – це процес безпосереднього контакту продавця і покупця, що має на меті отримання прибутку. Він потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції [3, с. 50-55].

Збутова політика аграрного підприємства характеризується єдністю трьох складових:

1) організаційно-технологічної, яка характеризує обмін продукції аграрних підприємств на платіжні засоби;

2) економічної складової, яка зумовлює зміну форм вартості у процесі обміну та фіксує завершення певного процесу;

3) правової складової, яка регулює правила обміну та фіксує перехід права власності на продукцію аграрних підприємств.

Збутовим потенціалом аграрного підприємства є сукупність ресурсів (інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних) і можливостей збуту, що забезпечують здатність підприємства виводити нові види продукції на ринок, їх реалізацію при постійному вдосконаленні збутових технологій, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Збутова політика аграрного підприємства формується на основі його збутового потенціалу і збутових цілей, що встановлені на стратегічному і тактичному рівнях. Залежно від способу вираження цілі збуту бувають кількісними і якісними. Збутові цілі можуть бути обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню проблем в майбутньому).

Також в науковій літературі збутові цілі розглядають як економічні та цілі розвитку [4]. Економічні цілі спрямовані на отримання максимального прибутку, і їх досягнення можливе за умови успішної реалізації таких завдань у сфері збутової діяльності:

- завоювання більшої ринкової частки підприємства;
- максимізація обсягів збуту і як наслідок – прибутку підприємства при повнішому задоволенні споживчого попиту;
- ефективне використання збутового апарату підприємства;

- вибір раціональних каналів розподілу;
- мінімізація загальних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування;

- правильна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо.

Цілі розвитку у сфері збуту потрібно розглядати як надсистемні й внутрісистемні цілі служби збуту. Надсистемні цілі розвитку збуту пов'язані з інтеграцією та диверсифікацією діяльності, розвитком існуючих ринків збуту й освоєнням нових. Внутрісистемні цілі спрямовані на підвищення кваліфікації працівників збуту, впровадження інформаційних технологій, прогресивних форм і методів продажу, стимулювання збуту тощо [5].

Також слід розрізняти кількісні і якісні цілі збуту [6, с. 75]. Кількісні цілі збутової діяльності виступають у вигляді зростання обсягу продажів, збільшення частки підприємства у певному ринковому сегменті, підвищення швидкості обігу коштів, вкладених у запаси готової продукції тощо. Кількісна визначеність збутових цілей дає змогу довести цільові установки до конкретних виконавців у вигляді індивідуальних завдань. Під якісними цілями збутової діяльності потрібно розуміти якість обслуговування. Для цього необхідно встановити надійний зворотній зв'язок підприємства із споживачами, достатньо точно інтерпретувати їх вимоги, дати кількісний опис цих цілей. Для визначення якісних цілей збуту доцільно використовувати декілька способів зв'язку зі споживачами для повноцінного відображення їх вимог.

Необхідність підвищувати свій конкурентний рівень формує об'єктивні передумови розвитку ефективної збутової системи, яка б забезпечила швидке просування продукції від виробника до споживача. Створення при підприємствах пунктів оптово-роздрібною торгівлі дає можливість здійснювати продаж сільськогосподарської продукції без залучення третіх осіб і безпосередньо вивчати споживчий попит. Для забезпечення безперервного виробництва і поставки якісної та безпечної продукції все більше виникає потреба у використанні переваг маркетингу та логістики.

Збутова політика орієнтує виробничий процес на задоволення платоспроможного попиту споживачів, активно працює на ринку в напрямі підтримки попиту на продукцію та організовує

ефективні канали розподілу і товароруху [6, с. 110-120].

Найкращу організацію розподілу продукції сільськогосподарського підприємства забезпечує збутова логістика (логістика розподілу), що розробляє раціональні канали товароруху. Цей вид логістики охоплює весь ланцюг розподілу готової продукції, а саме: маркетинг, транспортування, комплектування, пакування, складування та ін. [7].

Ефективним напрямом удосконалення збутової політики сільськогосподарських підприємств є логістичний підхід до загальної концепції маркетингу [8, с. 35-38]. З цієї точки зору збутову політику підприємства слід розглядати як діяльність спеціальної служби з вивчення ринку збуту продукції, встановлення цін, організації реклами тощо. Якщо маркетинг займається виявленням і стимулюванням попиту, то логістика має задовольнити цей попит із мінімальними затратами. Важливу роль при цьому відіграє вирішення завдання організації каналів розподілу.

Канал розподілу – це сукупність фізичних та юридичних осіб, які беруть на себе та/або

сприяють передачі іншим особам права власності на певний товар (продукцію) на шляху від виробника до покупця. Використовуючи канали розподілу, товаровиробник:

- економить фінансові ресурси на збут продукції;
- може використовувати зекономлені кошти для потреб основного виробництва;
- має можливість продавати продукцію більш ефективними способами;
- забезпечує широку доступність своєї продукції споживачам;
- зменшує обсяг робіт з розподілу власної продукції.

Вибір каналів збуту продукції є одним з найважливіших управлінських рішень. Обрані канали розподілу мають безпосередній вплив на швидкість, час, ефективність руху та збереження товару на шляху його просування. Фізичні і юридичні особи, що утворюють канали розподілу продукції, виконують такі функції (таблиця 2).

Таблиця 2

Функції каналів розподілу продукції аграрних підприємств

№ п/п	Функції:
1.	Проведення робіт зі збору необхідної інформації для планування розподілу.
2.	Стимулювання збуту.
3.	Налагодження контактів з потенційними покупцями.
4.	Пристосування товару до вимог споживачів.
5.	Проведення переговорів з потенційними покупцями продукції.
6.	Транспортування та складування продукції.
7.	Фінансування просування продукції каналами розподілу.
8.	Взяття на себе відповідальності за функціонування каналу.

Джерело: сформовано автором за даними [9].

Витрати товаровиробника зростають, якщо він буде самостійно виконувати всі наведені вище функції. Проте їх можна делегувати спеціалізованим організаціям, які зможуть виконати цю роботу з мінімальними затратами і ефективніше в цілому. На відшкодування понесених витрат такі організації беруть певну плату з това-

ровиробника, проте часто ці витрати є набагато меншими, ніж самостійне просування товару на ринок.

Розрізняють прямі, непрямі та змішані канали розподілу (рис. 1). Прямі канали розподілу – це просування товару безпосередньо від виробника до споживача.

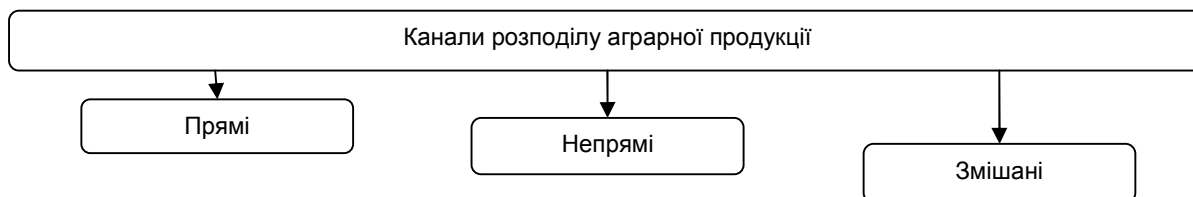


Рис. 1. Канали розподілу аграрної продукції.

Джерело: сформовано автором за даними [10].

Непрямі канали реалізації передбачають переміщення товару від виробника до посередників, які в свою чергу, реалізують його споживачам. Зазвичай такі канали більше приваблюють виробників, які вважають, що використання посередників має деякі переваги (посередники допомагають скоротити обсяг роботи, яку потрібно виконати).

Змішані канали розподілу містять в собі

ознаки прямих та непрямих каналів товароруху.

Канали розподілу товарів характеризуються кількістю рівнів, що їх утворюють. Рівень каналу товароруху являє собою посередника, який виконує певну роботу з наближення продукції і права власності на неї до кінцевого споживача. Довжина каналу встановлюється за кількістю проміжних рівнів, що він має.

Канал нульового рівня складається лише з

виробника і споживача. Канал першого рівня має одного посередника (роздрібний торговець). Канал другого рівня складається з двох посередників (оптовий торговець, роздрібний торговець). Канал третього рівня містить трьох посередників (оптовий торговець, дрібний оптовий торговець, роздрібний торговець) (таблиця 3). Чим більше рівнів має канал розподілу, тим менша мож-

ливість його проконтролювати. Коли формують канал розподілу товарів, на перше місце виносять рішення про кількість рівнів каналу і про склад його членів. Крім цього, визначаються з типом посередників, що використовуються. Виділяють 4 типи посередників: дилер (ексклюзивний та авторизований), дистриб'ютор, комісіонер, агент, брокер.

Таблиця 3

Рівні каналів розподілу сільськогосподарської продукції

Рівень каналу	Споживач	Роздрібний торговець	Оптовий торговець	Другий оптовий торговець
0	+	-	-	-
1	+	+	-	-
2	+	+	+	-
3	+	+	+	+

Джерело: сформовано автором.

Дослідження питання становлення ефективної системи збуту аграрної продукції, яка забезпечувала б швидке переміщення виробленої продукції від виробника до покупця, дає підстави зробити висновок, що управління збутом на основі прямих продажів дає можливість отримати найвищий прибуток, але тут і найбільший ступінь ризику, так як виробник залежить від зміни кон'юнктури ринку. Аналіз стану аграрного ринку свідчить, що збутова політика виробників сільськогосподарської продукції повинна ґрунтуватися на таких підходах як створення власної системи каналів реалізації та використання існуючої системи оптової та роздрібної торгівлі. Реформування аграрного сектору дає можливість сільськогосподарським підприємствам самостійно визначати канали реалізації.

Стратегічну спрямованість збутової політики аграрного підприємства забезпечують такі умови [11]:

- підсилення маркетингової орієнтації підприємства;
- систематичне виявлення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту;
- забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та іншими підприємницькими структурами;
- встановлення й коректування стратегічних цілей;
- розроблення оптимальних збутових стратегій підприємства.

На основі аналізу конкурентоспроможності підприємства та SWOT-аналізу виявляють зовнішні можливості та загрози і внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства. Після цього проводять аналіз за методом план-факт як доповнення до оцінки конкурентоспроможності підприємства, та виявляють елементи збутової системи підприємства, які необхідно покращити: сервіс, методи продажу, асортимент, ціна тощо.

Дослідження стадії цільового ринку та матриці важливості елементів збутового потенціалу підприємства на різних етапах життєвого циклу

цільового ринку, дає змогу проаналізувати: на якому етапі знаходиться цільовий ринок підприємства, які елементи розвитку збутового потенціалу є найважливішими. Для покращення цих підсистем можна запропонувати такі рішення:

1. Підсистема планування збуту. В процесі дослідження виявляють відхилення від темпів продажу підприємства та збільшення/зменшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей.

2. Підсистема товарного забезпечення. Проводять аналіз товарного портфелю підприємства та окреслюють основні товарні стратегії на основі модифікованої матриці БКГ, а також надають рекомендації з розширення товарного асортименту.

3. Підсистема кадрового забезпечення. Розробляють стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та надають рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою використання спеціальних тестів для виявлення навичок збуту, які необхідно покращувати.

4. Підсистема організації збутової діяльності. Під час аналізу методів продажу, які застосовує підприємство, перевіряють чи застосовує воно всі сучасні методи продажу, і в разі необхідності рекомендують метод продажу через мережу Інтернет.

5. Підсистема сервісної підтримки. Для виявлення та усунення недоліків із сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

6. Підсистема контролю та координації. Організація аналітичної роботи у сфері управління збутом передбачає поділ суцільного аналізу на основні етапи та розробку організаційно-інформаційної моделі аналізу. Для аналізу процесу збуту продукції для підприємства потрібно проводити послідовно всі етапи стратегічного, тактичного та оперативного контролю.

Висновки і перспективи подальших розробок. Виходячи зі стратегічних цілей та аналізу ефективності управління збутовою політикою підприємства, нами було визначену загальну збутову стратегію для підприємства – поєднання двох стратегій в рамках загальної стратегії інтенсивного росту: стратегія глибокого проникнення на ринок, що полягає у збільшенні продажу наявних товарів на наявних ринках та стратегія ро-

звитку товару, тобто у розвитку продажу нових товарів для наявних клієнтів.

Впровадження в практику збутової політики підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності її управління, а, відтак, і прибутковості діяльності аграрного підприємства в цілому та досягнення ним поставлених стратегічних цілей.

Список використаної літератури:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник [Текст] / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2007. – 269 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посіб. [Текст] / За ред. А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 300 с.
3. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.Н. Голубков. – М. : Издательство Финпресс, 2000. – 256 с.
4. Кашпур А. Внутренний PR [Текст] / А. Кашпур // Персонал. – 2000. – № 4. – С. 96-100.
5. Колпаков В. Корпоративная культура и человек [Текст] / В. Колпаков // Персонал. – 2002. – № 2. – С. 39-41.
6. Кузякин А.П. Реклама и ПР в мировой экономике: Учеб. пособ. [Текст] / А.П. Кузякин, М.А. Демичев. – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.
7. Кшиштоф Н. Маркетинг неурядової організації [Текст] / Н. Кшиштоф. – Львів: Товариство Лева, 2008. – 44 с.
8. Смиринський В.В. Основи логістичного менеджменту [Текст] / В.В. Смиринський, А.В. Смиринський. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 239 с.
9. Сучасна аграрна політика України: проблеми становлення [Текст] / За ред. П.Т. Саблука та В.В. Юрчишина. – К., 1996. – 664 с.
10. Гладій В.Ф. Формування оптового ринку в Україні [Текст] / В.Ф. Гладій // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 41-43.
11. Болдирева Л.М. Роль системи маркетингу в процесі функціонування продовольчого ринку [Текст] / Л.М. Болдирева, О.В. Зернюк // Економіка и управление. – 2009. – № 6. – С. 44-48.

Ниценко В.С. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена вопросам управления сбытовой политикой предприятия на принципах маркетинга, формированию адекватной рыночной среде сбытовой системы на основе изучения целей сбыта. Исследованы основные проблемы сбытовой политики аграрных предприятий и предложены способы их решения. Особое внимание уделяется формированию каналов распределения продукции. Установлено, что самым эффективным является логистический подход к общей концепции маркетинга.

Ключевые слова: *сбыт, сбытовая политика, маркетинговая стратегия, канал распределения продукции.*

Nicenکو V.S. THE MARKETING POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES: CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

The article is devoted the questions of management of enterprise a sale policy on principles of marketing, to forming of adequate the market environment of the sale system on the basis of study of aims of sale. Investigational the basic problems of sale policy of agrarian enterprises are offered methods of their decision. The special attention is spared forming of ductings of distributing of products. It is set that most effective is the logistic going near general conception of marketing.

Keywords: *sale, sale policy, marketing strategy, channel of distribution of products.*

Дата надходження до редакції: 15.02.2015 р.

Рецензент: д.е.н., професор Красноручський О.О.