

**Рак Т.Ю., здобувач вищої освіти ступеня магістр з маркетингу\***  
**Сумський національний аграрний університет, Україна**  
**Муштай В.А., к.е.н., доцент**  
**Сумський національний аграрний університет, Україна**

### **Агромакетинг в системі формування політики розподілу підприємства**

Особливості агропромислового комплексу значною мірою визначаються його головною ланкою – сільськогосподарським виробництвом. При цьому сільськогосподарські ринки характеризуються багаторівневими каналами збуту, що ускладнює безпосередній контакт виробників зі споживачами; залежністю економічних результатів господарювання від природних умов; роллю та значенням продовольчих товарів; неспівпадінням робочого періоду і періоду виробництва; сезонністю виробництва і отримання сільськогосподарської продукції; різноманітністю форм власності і організаційних форм господарювання; участю державних органів у розвитку агропродовольчого комплексу і його окремих галузей та ін.

Сільське господарство представляє собою дуже складну економічну і природно – біологічну систему. Відтворення тут засновано на використанні земельних ресурсів, рослин і тварин, а відповідно, й на взаємодії економічних та природно – біологічних законів розвитку, із яких, у свою чергу, витікають специфічні вимоги до ведення агромакетингової діяльності підприємств даної галузі. Нормальний хід відтворювального процесу в агропромисловому комплексі, як ні в жодній із інших галузей економіки, передбачає поєднання технічних засобів, біології, економіки і екології, створення господарського механізму, зорієнтованого на їх збалансований розвиток, через намагання задовольнити попит індивідуальних та індустріальних споживачів у відповідних товарах — готовій агропродукції, технологіях, послугах, інформації на основі взаємодії.

Важлива особливість агромакетингу полягає в тому, що його суб'єкти мають справу з товарами першої життєвої необхідності, потреби в яких необхідно задовольняти послідовно, своєчасно, у потрібному обсязі і асортименті (враховуючи вік, стать, національні традиції, стан здоров'я). Більша частина сільськогосподарської сировини і продуктів її переробки мають нееластичний попит. Продукція досить часто швидко псується, що обумовлює необхідність здійснення її оперативної поставки, раціонального пакування, надання високого рівня сервісу та естетичного забезпечення. Складність агромакетингу також обумовлена різними методами, прийомами і способами його здійснення через велику кількість сільськогосподарських продуктів, які виробляються та їх цільового призначення. Одні види продукції задовольняють

найбільш необхідні потреби, інші доповнюють їх, треті пов'язані з підтримкою престижу, естетичними запитами та ін.

Ще однією з вагомих особливостей агромаркетингу, маємо назвати, нерівномірність, нерівнозначність та різні рівні розвитку маркетингової діяльності на різних етапах (виробництво – переробка - реалізація) проходження сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Існування часового розриву між двома вагомими етапами - виробництвом та розподілом сільськогосподарської продукції потребує залучення різних посередників з метою підвищення цінності сільськогосподарської продукції для споживачів.

Галузеві проблеми й особливості агромаркетингу агропромислового комплексу обумовлені, як відзначає Бурова О. М. В. «специфікою сільськогосподарського виробництва й особливих властивостей його продукції». Серед них автор виділяє три ключових фактори [3, с. 199]:

1. Наявність тимчасового лага між виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції, що вимагає створення великих площ резервних сховищ і холодильних потужностей, значної частки первинної обробки продукції тваринництва (охолодження, видалення механічних домішок, пастеризація молока).

2. Висока частка трудових витрат не лише при виробництві продукції, а й у всьому маркетинговому ланцюгу просування продукції від виробника до кінцевих споживачів, що зумовлено щоденним характером споживання більшості продовольчих товарів.

3. Потреба в розгалуженій збутовій мережі пов'язана зі швидкопливним характером багатьох видів сільськогосподарської продукції та продовольства і невисокою їх транспортабельністю.

З огляду на викладене вважаємо, що особливості маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі можуть бути зведені, по – перше, до технологічних особливостей аграрного виробництва, по – друге, до особливостей споживання продовольства і, по – третє, до технологічних особливостей реалізації продуктів харчування та власне організації політики розподілу.

Для кращого розуміння сутності маркетингової політики розподілу розглянемо основні визначення науковців. Зокрема О.А. Біловодська [2, с. 86] вважає, що маркетингова політика розподілу підприємства — це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами.

У свою чергу А.О. Гречуха [4, с. 133] наводить таке визначення цього поняття: маркетингова політика розподілу — комплекс заходів, що вміщує в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам із метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

На думку В.В. Антощенкова, при досягненні основних цілей політики розподілу слід спрямовуватися на такі пріоритети [1, с. 79]:

1. Логістичні: створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо; визначення технології фізичного переміщення товарів; координація і організація товароруку (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно - матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції); розроблення способів управління рухом товарів; організація передпродажного і післяпродажного обслуговування; виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.

2. Дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку; аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції; визначення стратегії переміщення товарів; планування процесу реалізації продукції та ін.;

3. Збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Вважаємо, для того, щоб збутова діяльність аграрного підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління політикою розподілу, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби споживача сільськогосподарської продукції. Поставлену задачу неможливо здійснити без ефективного планування.

Отже, базою для формування плану маркетингової діяльності підприємства в розрізі маркетингової політики розподілу має стати комплекс маркетингових досліджень. На нашу думку, найефективнішими варто визнати такі основні методи маркетингового дослідження, як конкурентна розвідка, опитування споживачів, а також і інші інструменти маркетингу - сегментація споживачів, реклама в ЗМІ, CRM, дисконтні програми і т.д.

На підставі отриманої інформації за результатами маркетингових досліджень, першим етапом формування маркетингової політики розподілу має стати вибір каналів розподілу. Як зауважує, Р.Г. Майстро [5, с.129], важливість цього питання визначається такими обставинами: вибраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства; формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими; між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства; користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

З огляду на це, вибір каналів розподілу передбачає врахування таких критеріїв як кількість та концентрація індустріальних споживачів; фінансові ресурси підприємства; термін поставок; габаритні розміри продукції; потреба в спеціальних установках для завантаження ( розвантаження) та транспортування; потреба у сервісному обслуговуванні споживачів [ 6, с. 58].

Отже, основним в агромаркетингу являється цільова орієнтація і комплексність, злиття в єдиний процес всіх складових підприємницької, господарської, виробничо - збутової діяльності та об'єднання їх в систему, яка діє в інтересах споживачів з синергетичним ефектом.

Способи здійснення агромаркетингу реалізуються за допомогою інструментів маркетингу. Існує широкий спектр інструментів маркетингу: маркетингові дослідження; товарна політика; канали збуту; ціна; реклама; сервісне обслуговування.

Щодо розподільчої політики, то вона має здійснюватися з метою своєчасної доставки продукції від місця виготовлення до кінченого споживача через використання наступних інструментів: аналіз та обґрунтування каналів збуту, маркетинг - логістики, політики торгівлі, засобів збуту, оптимізації взаємного розміщення споживачів і ринків і т.д.

Отже, сучасний розвиток української економіки передбачає розуміння впливу агромаркетингу як важливої складової підвищення ринкової вартості сільськогосподарського підприємства. Орієнтація на впровадження прогресивних механізмів управління політикою розподілу в поєднанні з ефективними маркетинговими інвестиціями — шлях до отримання конкурентних переваг і сталого розвитку підприємства. Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх сільськогосподарських ринках, менеджментом підприємства повинна приділятися значна увага усім аспектам політики розподілу, зокрема управлінню збутом підприємства для досягнення його фінансової стабільності.

Список використаних джерел: 1. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи // Вісник Харківського національного технічного університету сільськогосподарства імені Петра Василенка. — 2017. — С. 77—84. 2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2017. — № 2. — С. 85—97. 3. Бурова О.М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК/ О.М.Бурова// Таврійський науковий вісник № 78. — 2015. — С.196 — 201. 4. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. — 2016. — № 4. — С.132—137. 5. Майстро Р.Г. Формування політики розподілу на підприємстві / Р.Г. Майстро, С.Е. Кучіна // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". — Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. — 2014. — № 34. — С. 127—133. 6. Разінькова М. Ю.Маркетингова політика розподілу /М.Ю. Разінькова// Економіка та держава. 2018- № 3. -С. 57 - 59

**Відомості про автора:**

**а) прізвище, ім'я, по батькові:** Муштай Валентина Анатоліївна  
Рак Тетяна Юріївна (магістрант)

**б) вчене звання:** доцент

**в) науковий ступінь:** к.е.н.

**г) місце роботи:** СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

**д) адреса для листування:** 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу