

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

СЕЛЕЗЕНЬ О.М.

*Ст. викладач кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумського національного аграрного університету*

ФЕДЕНЧЕНКО С.С.

М. Суми, Україна

Магістр спеціальності «Маркетинг»

Сумського національного аграрного університету

М. Суми, Україна

Підвищення ефективності функціонування аграрного підприємства в сучасних умовах не можливе без розроблення та використання маркетингових методів управління розподільчо-збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватися на потреби ринку й вести конкурентну боротьбу. Проблема розподілу та збуту сільськогосподарської продукції розв'язується вже на стадії розроблення політики аграрного підприємства: здійснюється вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції від самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найсприятливіші умови. Тому розроблення розподільчо-збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів.

На сучасному етапі розвитку теорії маркетингу діяльність що до реалізації продукції розглядається у двох аспектах.

Перший аспект передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації продукції, а саме:

- вибір стратегії збуту;

- побудову збутової мережі (що включає встановлення каналів розподілу з визначенням кількості посередників та зазначенням їх якісних характеристик);
- розробку комунікаційних рішень щодо цінової і комунікаційної підтримки всередині збутової мережі.

Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції. До цих заходів відносять:

- вибір транспортних засобів для доставки продукції;
- встановлення раціональних маршрутів;
- визначення кількості та місця розташування складів;
- створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник – споживач»

[2, с. 66].

Виробництво й споживання товару зазвичай поділені в часі й територіально. Для повного задоволення потреб споживачів у прямому розумінні недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім того, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, по-третє, у потрібній кількості.

Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною, та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства.

Підприємство мусить пристосовувати свою політику збуту до наявної системи та структури розподільчої мережі на кожному ринку.

Є різні види стратегій каналів, основні з яких такі:

- стратегії охоплення споживачів;
- стратегії охоплення ринку;
- стратегії ціноутворення;
- стратегії асортименту продукції;
- комунікаційні стратегії.

Стратегія охоплення споживачів передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні посередники будуть продавати продукцію. Така стратегія вибирається виробниками, які здійснюють прямий продаж до роздрібною мережі і самостійно розподіляють клієнтів між різними посередниками.

Стратегія ціноутворення є необхідною, коли якнайактуальніше постає питання підтримки визначеного рівня цін у системах розподілу. Її ініціатори – постачальники (як правило, виробники). Ініціатива реалізується внаслідок встановлення договірних цін для посередників (наприклад, дилерів, дистриб'юторів), нижче або вище яких оптові та роздрібні продавці не мають права перепродавати їхню продукцію.

Стратегія асортименту продукції визначається залежно від широти (кількості типів товарів, що пропонуються для продажу і спрямовані для задоволення різних потреб), глибини (кількості різних товарів, що є взаємозамінними і пропонуються у кожній із категорій товарів) та однорідності асортименту (приспосовуваності асортименту до способу купівлі споживачами).

У маркетинговій концепції управління підприємством великого значення надають збутовій функції.

Управлінські підрозділи, що забезпечують розвиток системи розподілу на різних підприємствах, можуть бути представлені відділом збуту, відділом маркетингу або ж групою збуту в складі інших управлінських підрозділів.

Оскільки політика розподілу продукції є діяльністю конкретного підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту і одержання прибутку, поняття розподілу об'єднує регулюючу дію будь-яких заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання. Весь процес розподілу відбувається з обов'язковим комунікаційним підкріпленням.

Зрозуміло, що якість організації збутової мережі залежатиме, зокрема, значною мірою від того, наскільки ретельно були проведені маркетингові заходи з вивчення ситуацій, прогнозування кон'юнктури та планування елементів політики розподілу.

Функціонування аграрних підприємств в умовах ринкової економіки України ускладнюється високим рівнем динамічності зовнішнього середовища. Вони не встигають відстежувати зміни, які відбуваються, і своєчасно пристосовуватися до них. У зв'язку з цим для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів, налагодження взаємовигідних стосунків із покупцями, постачальниками та контактними аудиторіями, установлення рівноваги між внутрішнім і зовнішнім середовищем сучасним підприємствам необхідно використовувати маркетинговий підхід до управління збутовою політикою.

При цьому варто зауважити, що не існує універсальних системи та структури управління розподільчо-збутовою діяльністю, які б ідеально підходили всім компаніям і ситуаціям. Кожне підприємство, зокрема аграрне, має вибрати для себе ту систему й ту структуру, які щонайкраще відповідатимуть потребам саме його клієнтів і загальній маркетинговій стратегії. Водночас управлінська структура має бути гнучкою, щоб підприємство могло вчасно пристосовуватися до мінливої ситуації на ринку відповідно до своєї мети [1, с. 69].

Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що сучасні ринкові умови вимагають переорієнтації суб'єктів господарювання на маркетингові принципи під час ведення свого бізнесу. Застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської та виробничо-збутової діяльності аграрного підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною, та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства.

Зрозуміло, що якість організаційної збутової мережі залежатиме, зокрема, значною мірою від того, наскільки ретельно були проведені маркетингові заходи з вивчення ситуацій, прогнозування кон'юнктури та планування елементів політики розподілу.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що одним із найважливіших чинників підвищення ефективності системи управління збутовою діяльністю аграрного підприємства є використання принципів маркетингу, адже саме вони є одним із найважливіших критеріїв успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Янишин Я.С. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 67–70.
2. Гончаренко І.Г. Теоретичні основи розподілу продукції підприємства / І.Г. Гончаренко // Держава та регіони. – 2007. – № 3 – С. 64–67.