

ОКРЕСЛЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ШЛЯХІВ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Рак Т.Ю., магістр, Муштай В.А., к.е.н., доцент

Дослідження особливостей формування та управління маркетинговою політикою розподілу аграрних підприємств є важливою науково прикладною проблемою. В аграрному секторі економіки постійно відбуваються різнопланові економічні процеси, що потребують наукового дослідження та виступають в якості відповідних дослідницьких об'єктів.

Однією з вагомих проблем формування ефективної маркетингової політики розподілу є те, щоб кожна вироблена одиниця продукції відповідно з відомими правилами логістики могла не тільки досягти споживачів і задовольнити їх потреби, а й приносити прибутки підприємству-виробнику. Тому виявлення особливостей управління маркетинговою політикою розподілу аграрних підприємств сприятиме відокремленню та проведенню поглибленого дослідження даного явища серед низки інших супутніх явищ та процесів економічної природи.

В системі маркетингового управління політикою розподілу продукції сільськогосподарського підприємства вагоме місце має займати стратегія організації каналів товароруку, або збутова стратегія. Стратегії збуту сільськогосподарської продукції залежать від її диференціації та сезонності. Залежно від каналу розподілу аграрні підприємства можуть використовувати стратегії активних прямих поставок, що передбачають забезпечення активного прямого збуту споживачам великими та середніми партіями за помірними цінами (зернові, олійні та технічні культури) та стратегії активних непрямих поставок, які спрямовані на забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами.

Призначення стратегії збуту- організація оптимальної збутової мережі для ефективних продажів виробленої продукції, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів техобслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товару, організація транспортування, робіт з відвантаження і завантаження, інших питань логістики системи збуту, спрямованих на забезпечення ефективності руху товару.

У процесі діяльності, проблема збуту вирішується вже на стадії розробки стратегії підприємства. Мова йде про вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому розробка збутової стратегії має на меті, визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару. Це передбачає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічуваних кінцевих результатів.

Особливості сільськогосподарської продукції ставлять спеціальні вимоги до каналів розподілу, а саме: проведення ретельного дослідження ринку, формування розвиненого складського господарства та побудова оптимальної логістичної системи. Узагальнюючи численні наукові підходи, що стосуються управління маркетинговою діяльністю, вважаємо, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту. Відсутність служби маркетингу чи наявності досвідчених маркетологів в сільськогосподарських підприємствах призводить до того, що організацією збуту, пошуком нових споживачів та каналів розподілу продукції, як правило, займається безпосередньо сам керівник господарства чи ці обов'язки покладаються додатково до основних обов'язків головних спеціалістів, що не приносить очікуваного результату.

Масштаби діяльності підприємства також суттєво впливають як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найвигідніших каналів розподілу продукції для використання при збуті своєї продукції. Пояснюється дана обставина тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже, і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє суттєвою мірою змінює структуру залучених підприємством каналів розподілу певного виду продукції.

Поряд з цим зі збільшенням масштабів виробництва перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, проведення форвардних та ф'ючерсних операцій зі своєю продукцією, скорочується довжина каналів розподілу, орієнтованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства. Товарна біржа як юридична особа, не лише забезпечує створення умов для проведення біржової торгівлі та регулює біржові операції, але й забезпечує регулювання цін на продукцію, надає членам і відвідувачам біржі організаційні та

інформаційні послуги, пов'язані з кон'юктурою ринку, представляє однорідну сертифіковану продукцію високої якості від різних виробників, що надає покупцям можливість широкого її вибору.

Для малих та середніх товаровиробників актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання господарств у збутові кооперативи, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію. Внаслідок цього забезпечується підвищення товарності продукції та отримання додаткового прибутку. У кооперативі можна спільно утримувати фахівців з маркетингу, які краще орієнтуються у потребах ринку і вимогах споживачів, можливостях успішного просування продукції на місцеві і регіональні продовольчі ринки. Через кооператив можна сформувати значно більші партії продукції з високою товарною якістю, сортуванням, пакуванням товару, що завжди вигідно як для продавця, так і для покупця. Отже, одним із найбільш перспективних шляхів просування сільськогосподарської продукції до споживача є схема: "виробник — збутовий кооператив — оптовий ринок (переробник) — роздрібна мережа — споживач".

Отже, на нашу думку, для ефективного збуту власної продукції на цільових ринках, ТПК ТОВ «Агроінвест+» варто проініціювати створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Такий кооператив пропонуємо створити шляхом об'єднання фізичних і/або юридичних осіб – виробників сільськогосподарської продукції для організації обслуговування, спрямованого на зменшення витрат та збільшення доходів членів цього кооперативу під час впровадження ними сільськогосподарської діяльності.

Мережа обслуговуючих кооперативів дасть змогу ТПК ТОВ «Агроінвест+» скоротити кількість посередників на шляху просування сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача, знизити збутові ризики. Це має бути сучасна організація зі своїми елеваторами, млинами, транспортними й іншими засобами, що дасть можливість збувати зерно і продукти його переробки без посередників, забезпечуючи незначне зростання кінцевої ціни та конкурувати з великими сільськогосподарськими підприємствами.

Члени районного кооперативу, на підставі взятих перед кооперативом зобов'язань, здаватимуть продукцію рослинництва на районні кооперативні елеватори відразу ж після збирання. На кооперативних елеваторах вся продукція, що надходить від сільськогосподарських підприємств (у т. ч. ТПК ТОВ «Агроінвест+»), оцінюватиметься за якісними і кількісними характеристиками. На обласному кооперативному елеваторі відбуватиметься формування однорідних якісних партій зерна для подальшої переробки переробним підприємствам, оскільки саме від якості зерна залежить його ціна.

Таке кооперативне об'єднання, представляючи інтереси ТПК ТОВ «Агроінвест+», здійснюватиме збут продукції рослинництва відповідної якості та кількості переробним підприємствам.

Сформована схема каналу збуту ТПК ТОВ «Агроінвест+» зображена на рис.1.

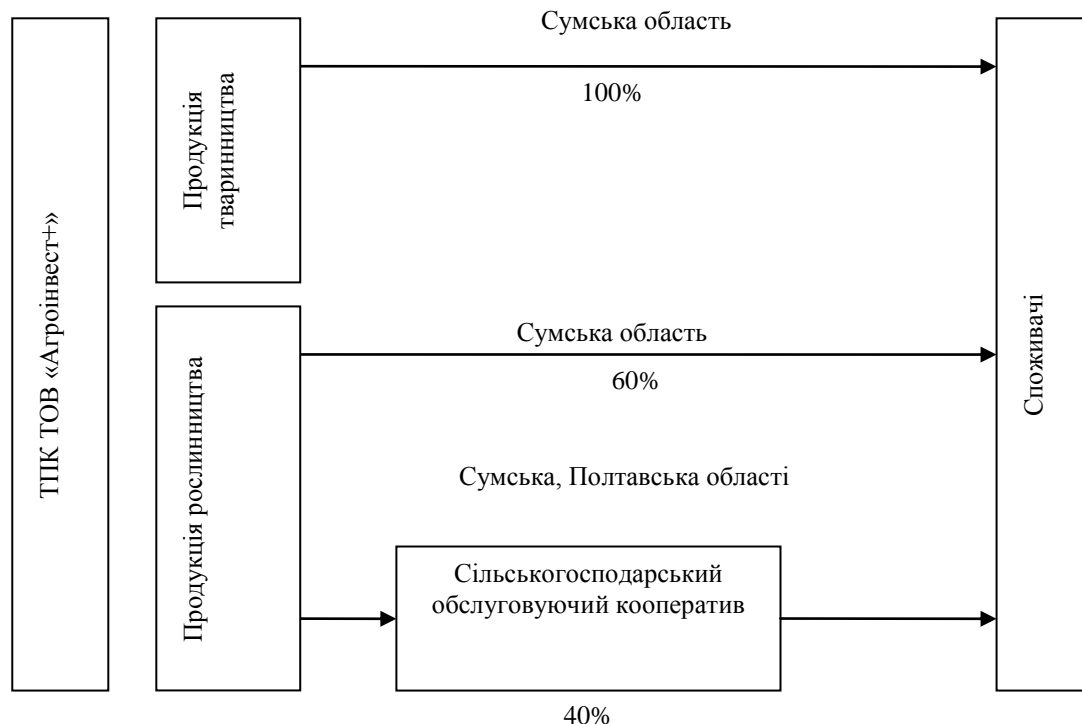


Рис. 1. Сформована схема каналу збуту ТПК ТОВ «Агроінвест+»

Сформована схема каналу збуту ТПК ТОВ «Агроінвест+» робить етап вибору посередників для підприємства незначним, адже необхідність у побудові таких взаємовідносин зникає. Кооперативи є свого роду посередниками, тими, що знаходяться в структурі підприємства.

Варто використовувати як прямий так і непрямий збут. Прямий канал збуту варто застосовувати для збуту сільськогосподарської продукції у Сумській області. Прямий збут продукції ТПК ТОВ «Агроінвест+» передбачає також створення фірмових мінімагазинів. Це дозволить ТПК ТОВ «Агроінвест+» більш тісно

контактувати зі споживачами, таким чином забезпечити їх лояльність та упізнаваність продукції підприємства. При цьому організація сервісу ТПК ТОВ «Агроінвест+» має здійснюватися за допомогою підприємств аграрного сервісу.

Вважаємо, що супровід реалізації збутової стратегії ТПК ТОВ «Агроінвест+» має полягати в підтримці впровадження плану реалізації збутової стратегії з боку керівництва; проведенні внутрішніх нарад щодо реалізації положень стратегії; проміжної оцінки результатів за контрольними точками плану (діагностика рішень, документів, виконання завдань); підбір, тестування, навчання та адаптація персоналу. При цьому основними напрямками роботи із забезпечення успішної реалізації збутової стратегії ТПК ТОВ «Агроінвест+» мають стати: 1) обґрунтовані і зрозумілі персоналу стратегічні цілі розвитку; 2) високі стандарти якості продукції і сервісу для споживачів і партнерів; 3) чіткий аналіз і планування маркетингової діяльності і продажів зокрема; 4) правильна організаційна структура і система мотивації працівників; 5) налагоджені бізнес-процеси всередині підприємства в цілому; 6) високий професіоналізм і кваліфікація персоналу. При цьому організація маркетингової політики розподілу підприємства має забезпечувати зворотний зв'язок виробництва з ринком, сприяти отриманню інформації щодо попиту і потреб споживачів, а розробка збутової стратегії покладатися в основу логістики, як по кожному конкретному продукту, так і по виробничому відділенню в цілому.

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. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу