

Секція: 1. Маркетингова складова стратегічного управління.

Муштай В.А.

*Сумський національний аграрний університет
(м. Суми, Україна)*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективний збут продукції важливий для підприємства виходячи насамперед з того, що його обсяг визначає ряд інших показників товаровиробника, зокрема величину доходу, прибуток, рівень рентабельності тощо. Крім того, від нього залежить виробництво та матеріально – технічне оснащення підприємства. Таким чином, у процесі збутової діяльності остаточно визначається результативність роботи підприємства, показники якої спрямовані на розширення обсягів діяльності й одержання максимального прибутку.

Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств здійснюється у надскладних умовах, спричинених високим рівнем монополізації ринку, відсутністю маркетингових служб, засиллям посередницьких структур. Для забезпечення ефективного збуту аграріям необхідно формувати раціональну систему розподілу, що передбачатиме коригування диспропорцій у структурі сформованих каналів розподілу сільськогосподарської продукції через збільшення масштабів виробництва, формування великих партій стандартної продукції та встановлення довготривалих прямих зв'язків із переробними підприємствами і великими посередниками [2, с.122].

Вважаємо, що основою виробничо – збутової діяльності будь – якого сільськогосподарського підприємства має бути маркетингова програма, що включатиме в себе основні стратегічні напрями та позиції, які б дозволили успішно працювати на ринку.

З метою подальшого визначення стратегічних напрямків в управлінні маркетинговою збутовою діяльністю об'єкту дослідження - ТОВ

«АгроКІМ» Прилуцького району Чернігівської області, здійснено SWOT – аналіз діяльності даного підприємства.

За підсумковими результатами зваженої оцінки зовнішніх можливостей та загроз, встановлено, що ТОВ «АгроКІМ» працює в не сприятливих умовах, оскільки на сільськогосподарському ринку більше ризиків, ніж можливостей. Тому, згідно визначеного положення ТОВ «АгроКІМ» на матриці SWOT підприємство має додержуватися стратегії Максі – Міні, використовуючи свою конкурентну силу для нейтралізації зовнішніх загроз.

В розрізі проблематики дослідження обраному підприємству запропоновано використання стратегії інтегративного росту, а саме її різновиду стратегії горизонтальної інтеграції.

На нашу думку, для ТОВ «АгроКІМ» та його конкурентів – товаровиробників, з огляду на несприятливу ситуацію, що склалася на сільськогосподарському ринку, актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання у збутовий кооператив, що дозволить їм залишати значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію, сприятиме підвищенню рівня товарності продукції та отримати додатковий прибуток.

Пропонуємо, у створеному кооперативі спільно утримувати фахівців з маркетингу, які краще орієнтуються у потребах ринку і вимогах споживачів, можливостях успішного просування продукції на місцевий та регіональний ринки. Створений кооператив дозволить формувати значно більші партії продукції з високою товарною якістю, сортуванням, пакуванням товару, що завжди вигідно як для продавця, так і для покупця та знизити збутові ризики. Це має бути сучасна організація зі своїми елеваторами, млинами, транспортними й іншими засобами.

Члени 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 надходитиме від сільськогосподарських підприємств (у т. ч. ТОВ «АгроКІМ»),

оцінюватиметься за якісними і кількісними характеристиками. На обласному кооперативному елеваторі відбуватиметься формування однорідних якісних партій зерна для подальшої переробки переробними підприємствами, оскільки саме від якості зерна залежить його ціна.

Отже, одним із найбільш перспективних стратегічних напрямків в управлінні маркетинговою збутовою діяльністю аграрного підприємства, вважаємо впровадження заходів з організації просування сільськогосподарської продукції підприємства до споживача за рекомендованою схемою: «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок - роздрібна мережа – споживач».

Так, за умови здійснення збутової діяльності ТОВ «АгроКІМ» у створеному збутовому кооперативі, прогнозуємо зниження ціни реалізації на всі види продукції підприємства в розмірі 3%.

З метою визначення обґрунтованого проектного показника обсягу реалізації продукції ми скористалися результатами досліджень Колос З.В. [1, с. 9 - 10]. Автором Колос З.В. економетричним методом розроблено модель, за якою доведено, що із зменшенням ціни на продукцію рослинництва на 1грн/т, обсяг реалізації має збільшитися на 1,1т.

Виходячи з викладеного, нами спрогнозовано обсяги реалізації продукції ТОВ «АгроКІМ» з урахуванням зниження цін реалізації на 3%. Саме таке зниження цін прогнозується нами внаслідок налагодження власної оптової торгівлі ТОВ «АгроКІМ» на основі об'єднання підприємств – конкурентів у збутовий кооператив.

Внаслідок прогнозованого зниження цін на продукцію підприємства обсяги реалізації збільшаться. Зокрема, найбільше зростання обсягів збуту продукції прогнозується при реалізації ВРХ в живій вазі – на 812,6т, що становить 97,02%. При цьому в розрахунках щодо продукції тваринництва нами закладено, що із зменшенням ціни на ВРХ в живій вазі на 1грн/т, обсяг реалізації має збільшитися на 0,6т. Найменші прирости в обсягах реалізації прогножуються при реалізації пшениці та кукурудзи на 0,50% та 0,51%, що обумовлено й без того масштабними обсягами реалізації.

З метою доведення підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «АгроКІМ» за умови входження підприємства до збутового кооперативу, спрогнозовано основні показники прибутку та рівня рентабельності, які б мало підприємство при реалізації своєї основної продукції за рекомендованою схемою «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок (переробник) - роздрібна мережа – споживач» (табл.1).

Таблиця 1

Фактичні та проектні показники ефективності реалізації продукції за схемою «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок (переробник) - роздрібна мережа – споживач»

Види продукції	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.		Проект до 2018р., %	Прибуток, тис. грн.		Проект до 2018р., %	Рівень рентабельності (+), %		Проект до 2018р., в.п.
	2018р.	Проект		2018р.	Проект		2018р.	Проект	
Пшениця	151881,4	148062,6	97,49	20195,1	23076,3	114,27	15,34	18,46	3,12
Кукурудза на зерно	83541,2	81445,9	97,49	32505,0	32583,2	100,24	63,69	66,68	2,99
Соя	80249,2	80916,0	100,83	20874,2	24453,9	117,15	35,16	43,31	8,15
Ріпак й кольза	104818,8	105405,1	100,56	32974,5	36578,8	110,93	45,90	53,15	7,25
Соняшник	32251,6	34087,5	105,69	13168,5	15044,3	114,24	69,01	79,0	9,99
ВРХ у живій вазі	37812,7	72261,9	191,10	37812,7	42261,4	111,77	24,44	140,9	116,46

Джерело: власні розрахунки

В розрізі кожного виду продукції визначено проектні показники ефективності їх реалізації та здійснено порівняння з аналогічними показниками звітного 2018 року (табл.1). Для визначення остаточних результатів, а саме розміру прибутку та рівня рентабельності, нами було також прогнозовано зменшення собівартості реалізованої продукції внаслідок скорочення витрат на збут за кожним видом продукції у двічі та ефекту економії на масштабах виробництва, як наслідку збільшення обсягів виробництва для задоволення зростаючого попиту на продукцію підприємства.

Як наслідок впровадження запропонованих заходів за обраною стратегією з вдосконалення збутової діяльності ТОВ «АгроКІМ», мають змінитися

підсумкові показники ефективності реалізації основних видів сільськогосподарської продукції підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Показники ефективності реалізації основної продукції підприємства за стратегією горизонтальної інтеграції

Показники	2018р.	Проект	Проект до 2018р., (+;-)	Проект до 2018р., %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	490560,9	522179,0	31618,1	106,44
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн..	363416,4	34181,1	-15235,3	95,81
Прибуток (+), збиток (-), тис. грн.	127144,5	173997,9	16853,4	136,85
Рівень рентабельності (+), збитковості (-), %	34,99	49,97	14,98 в.п.	-

Джерело: власні розрахунки

Таким чином, як наслідок застосування стратегії інтегративного росту (її різновиду стратегії горизонтальної інтеграції), через об'єднання підприємств – конкурентів у збутовий кооператив з метою налагодження власної оптової торгівлі, ТОВ «АгроКІМ» за представленим нами проектом має всі шанси, з урахуванням його потенціалу, отримати прибуток у сумі 173997,9 тис. грн. від реалізації основної продукції, що перевищує показник звітного року на 36,85% та досягти збільшити рівня рентабельності виробництва та реалізації основних видів сільськогосподарської продукції - до 49,97%, що на 14,98 в.п. більше показника 2018 року.

Література:

1. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт: електрон. версія журн.* 2016. № 10. С. 8-11. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2181&i=1> (дата звернення: 01.12.2019).
2. Муштай В.А., Горян Я.С. Організація раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції. *Електронний науково – практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2018. Вип.23. С.117 – 123. http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/22.pdf (дата звернення: 13.12.2019).

Відомості про автора:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра маркетингу та логістики

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