

УДК 631.1.027

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*О. Брух, к. е. н., І. Бернацька, к. е. н.
Львівський національний аграрний
університет Х. Мітюшкіна, к. е. н.
Маріупольський державний університет*

Постановка проблеми. Сьогодні залишається актуальною проблема вибору ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції, визначення оптимального рівня процесів, засобів розподілу, що є запорукою успіху господарства на всіх рівнях його функціонування. Результатом діяльності підприємства є показники ефективності вирішення конкретних поставлених питань, одним із найважливіших з-поміж яких є питання щодо системи управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення витрат, які пов'язані з реалізацією та просуванням тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання збуту сільськогосподарської продукції на ринку, а також ролі держави у прийнятті відповідних рішень щодо розвитку сільського господарства досліджували як іноземні, так і вітчизняні науковці: Л. Балабанова, С. Близнюк, Д. Джоббер, П. Гайдуцький, В. Кардаш, Ф. Котлер, В. Наумов, Дж. Ланкастер, Р. Ланкар, А. Павленко та ін. Але, на жаль, канали збуту досі не отримали належної уваги і розгляду в наукових працях.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є пошук рішень проблеми збутової діяльності підприємства, виявлення характерних особливостей формування каналів збуту послуг та визначення сучасних методів стимулювання збуту для підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках, обґрунтування напрямів вдосконалення організації збуту та реалізації продукції агроформуваннями.

Виклад основного матеріалу. Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Першочерговим завданням сільськогосподарських підприємств є створення ефективної збутової системи, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна передбачати виконання низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, плануванням стратегії

розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення тощо [2].

У процесі розвитку економічних відносин окремі форми збуту продукції стають гальмівними або ж застарілими, чи недосконалими. Це потребує нових форм розподілу чи реконструкції чинних напрямів збуту або повноцінного їхнього оновлення. Значення кожної з форм просування продукції визначається її економічним змістом, організаційно-економічними умовами розподілу, виробничо-економічними взаємозв'язками, а також місцем, яке посідає товар на ринку сільськогосподарської продукції. Збутову політику підприємства потрібно розглядати як цілісну систему виробництва продукції, що має на меті організацію руху товарів до кінцевого споживача. У виробника завжди виникає дилема щодо вибору каналу руху товарів. Основна умова при цьому – доступність для підприємства. Визначаючи, яку маркетингову політику збуту обрати, необхідно ретельно проаналізувати всі фінансові питання, а також усі можливі витрати підприємства.

Здійснюючи вибір на користь того чи іншого каналу розподілу, товаровиробникам треба звертати особливу увагу на фактори, що безпосередньо впливають на прямі чи непрямі канали збуту [4].

До факторів, що зумовлюють використання прямих каналів збуту, можна віднести: характеристики товару; бажання працювати зі споживачем напряму, без посередників; наявність конкретних заявок споживачів; відсутність у посередників умов та можливостей щодо зберігання продукції; високі відсоткові ставки або націнки у посередників за просування продукції; невелику кількість споживачів.

До факторів, що зумовлюють використання непрямих каналів збуту, на нашу думку, належать: нестабільність фінансового середовища підприємства; відсутність досвіду щодо продажу продукції; розпорошеність покупців у різних зонах регіону; продукція є уніфікована, що не потребує прямого контакту зі споживачем; використання фінансових ресурсів в інших напрямках діяльності підприємства [1].

Для виходу товаровиробника на цільовий ринок насамперед необхідно означити конкретні цілі підприємства щодо каналів розподілу. Кожен товаровиробник розробляє цілі, узгоджуючи їх з умовами, які зумовлені побажаннями покупців, особливостями товарів, посередниками, конкурентами, політикою підприємства, зовнішніми та внутрішніми факторами. Покупці впливають на формування каналу розподілу залежно від ступеня концентрації їх на місцевих ринках, частоти здійснення покупок та інших факторів. Тип посередників впливає на формування каналу розподілу стосовно їхньої здатності виконувати специфічні завдання. Обсяг виробництва визначає розмір ринків і відповідно можливість використання посередників, а фінансові ресурси дають змогу визначитись підприємству щодо здійснення певних маркетингових функцій самостійно або ж ні.

Отже, будь-яка система каналів розподілу формується під впливом місцевих умов та можливостей господарства, з цього й має виходити товаровиробник, приймаючи рішення щодо каналів розподілу [5].

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко й ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначенням форм і типів збуту, пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умов конкретного цільового ринку та збутової політики конкурентів. Ствердно можна казати, що за низьких цін або ж зниження цін на сільськогосподарську продукцію при збуті товаровиробники матимуть колосальні втрати доходів, що у свою чергу призведе до скорочення обсягів виробництва сільськогосподарських товарів в області, а в гіршому – й до ліквідації деяких агропідприємств. Отож, питання про збут продукції є принципово важливими для товаровиробників.

Цілі збуту продукції виходять із цілей підприємства, серед яких приваблює максимізація прибутку. Досягнення максимального прибутку можливе лише за умов успішного вирішення таких питань у сфері збуту: оптимальне завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів; вибір раціональних каналів розподілу товароруху; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, включаючи витрати післяпродажного обслуговування та споживчого сервісу [3].

Висновки. Отже, вибір каналів збуту продукції є важливим етапом роботи підприємства. Це правильна, чітка і скоординована діяльність, що планується й організовується заздалегідь, до початку самого виробництва. Це дасть змогу підвищити конкурентоспроможність агропродукції, а також завоювати стійкі й непорушні позиції щодо діяльності інших підприємств на ринку сільськогосподарської продукції.

Бібліографічний список

1. Балабанова Л. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. Балабанова, П. Митрохіна. – К. : ЦУЛ, 2011. – 240 с.
2. Іваненко О. В. Оцінювання збутової діяльності підприємства / О. В. Іваненко, О. Є. Колісниченко // Держава та регіони : економіка та підприємство. – 2006. – № 5. – С. 125–129.
3. Збарський В. К. Сільське господарство України : поступи розвитку (у цифрах і фактах) : навч. посіб. / В. К. Збарський, В. П. Горьовий. – К. : НУБіП України, 2009. – 391 с.
4. Хрупович С. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57–61.
5. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4(37). – С. 88–95.

Брух О., Бернацька І., Мітюшкіна Х. Маркетингові засади вдосконалення збутової діяльності сільськогосподарських підприємств

У сучасних умовах господарювання актуальним питанням сільськогосподарських товаровиробників є збутова діяльність підприємства. Розглянуто напрями

збутової діяльності сільськогосподарських підприємств, а також проаналізовано особливості вдосконалення збутової діяльності при виході підприємства на ринок.

Ключові слова: організація збутової діяльності, збут продукції, канали збуту, сільськогосподарські підприємства.

Bruh O., Bernatska I., Mityushkina N. Marketing principles of improvement the sales activity of agricultural enterprises

In the current economic conditions the current issues of agricultural producers are marketing the enterprise. In article marketing trends of agricultural enterprises and analysis features improve sales activity at the exit on the market.

Key words: organization of sales activities, marketing, distribution channels farms.

Брух А., Бернацкая И., Митюшкина Х. Маркетинговые основы совершенствования сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий

В современных условиях хозяйствования актуальным вопросом является сбытовая деятельность предприятия. В статье рассмотрены направления сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий, а также проанализированы особенности совершенствования сбытовой деятельности при выходе предприятия на рынок.

Ключевые слова: организация сбытовой деятельности, сбыт продукции, каналы сбыта, сельскохозяйственные предприятия.