

## РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА FORMATION OF SALE POLICY FOR AGRARIAN ENTERPRISE

УДК 339.138

**Безугла Л.С.**

к. н. з держ. упр.,  
доцент кафедри маркетингу  
Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет

**Рибак І.О.**

магістр  
Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет

*У статті розглянуто процес формування цільових ринків збуту продукції підприємства, що передбачає ефективний розподіл виробленої продукції, пошук економічно вигідних каналів збуту на ринках, формування товарної та цінової політики. Проаналізовано канали розподілу, встановлено, що вся подальша організація розподілу продукції залежить від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників середовища підприємства виробника. Проведено оцінювання каналів збуту продукції аграрного підприємства.*

**Ключові слова:** ринки збуту, збутова діяльність, збутові стратегії, аграрне підприємство, канали розподілу, товарорух.

*В статье рассмотрен процесс формирования целевых рынков сбыта продукции предприятия, который предусматривает эффективное распределение произведенной продукции, поиск экономически выгодных каналов сбыта на рынках, формирование товарной и ценовой политики. Проанализированы каналы распределения, установлено, что вся дальнейшая органи-*

*зация распределения продукции зависит от влияния как внутренних, так и внешних факторов среды предприятия производителя. Проведено оценивание каналов сбыта продукции аграрного предприятия.*

**Ключевые слова:** рынки сбыта, сбытовая деятельность, сбытовые стратегии, аграрное предприятие, каналы распределения, товародвижение.

*The article describes the process of forming target sales markets for an enterprise, which provides for the efficient distribution of products, the search for economically advantageous sales channels in the markets, the formation of product and price policies. The distribution channels are analyzed and it is established that the entire further organization of product distribution depends on the influence of both internal and external environmental factors of the manufacturer's enterprise. The evaluation of distribution channels of products of the agricultural enterprise.*

**Key words:** sales markets, sales activities, marketing strategies, agricultural enterprise, distribution channels, merchandising.

**Постановка проблеми.** Глобалізаційні процеси в економіці України та вступ до Світової організації торгівлі суттєво впливають на функціонування аграрного виробництва, формування збутової політики підприємства, гарантування збуту сільськогосподарської продукції. Ринок надав широкі можливості аграрним підприємствам для вибору форм господарювання, напрямів спеціалізації, диверсифікації, масштабів виробництва, каналів реалізації продукції, джерел фінансування та надходження інформації. Ефективність збутової політики базується на адаптації підприємств до мінливих умов макро- та мікросередовища, врахуванні критеріїв кон'юнктури ринку, конкуренції, визначеності ринкового середовища. Великого значення при цьому набуває впровадження нових управлінських підходів, які поширюються на весь спектр діяльності аграрних підприємств, а особливо організацію виробництва та збуту. Збутова діяльність як найважливіша функція у сфері поширення продукції підприємства повинна забезпечувати стійке конкурентоспроможне положення суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища [3].

Організація збуту для аграрного підприємства є дуже важливою, оскільки її ефективна реалізація забезпечує підприємству необхідні обсяги реалізації продукції, а отже, виручку та прибуток. Для аграрних підприємств на сучасному етапі побудови ринкових відносин актуальним є вирішення проблем, що стосуються системи управління збутовою діяльністю, оскільки існує необхідність її гнучкого пристосування до зростаючих вимог ринку з метою підвищення конкурентоспроможності виробників. Низьким залишається рівень організації збутової діяльності, розвитку системи збуту аграрної продукції, що негативно позначається на кон'юктурі ринку продовольства та прибутковості господарювання аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цю проблематику досліджували вітчизняні та іноземні науковці, такі як П.І. Белінський, С.С. Гаркавенко, Н.П. Гончаров, А.П. Панкрухін, А.О. Старостіна, В.П. Оніщенко, В.Я. Кардаш, В.І. Крамаренко, Б.І. Холод, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Ф. Котлер. Дослідники визначають поняття «збут» по-різному. Одні автори розглядають збут як процес фізичного переміщення товару, ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші – тлумачать як процес взаємодії з покупцем. А.П. Панкрухін вважає, що збут – це «безпосереднє спілкування продавця та покупця» [4]. Деякі дослідники ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Так, П.І. Белінський зазначає, що сутність збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що вона є процесом просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [2]. Ф. Котлер розглядає збут як один з аспектів

комерційної діяльності підприємства, а також як засіб досягнення поставлених цілей підприємства і завершальний етап виявлення смаків та переваг покупців. Л.В. Балабанова стверджує, що збутова політика передбачає аналіз можливих і вибір оптимальних варіантів ведення збутової діяльності для найкращого забезпечення споживчих вимог і переваг для отримання максимальних результатів комерційно-господарської діяльності [1].

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення сучасних теоретичних основ і розробка маркетингових прийомів управління збутовою діяльністю підприємства, застосування їх у практичній діяльності аграрних підприємств, формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління збутовою діяльністю в аграрних підприємствах задля підвищення ефективності. Завдання роботи полягає в розгляді підприємницької діяльності в рамках збутової концепції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основною складовою економічного успіху функціонування аграрного підприємства є належне управління формуванням цільових ринків збуту продукції підприємства, що передбачає ефективний розподіл виробленої продукції, пошук економічно вигідних каналів збуту на ринках, формування товарної та цінової політики. Водночас більшість господарств, які опинились перед свободою вибору, вже сьогодні зіштовхуються з гострою проблемою збуту сільськогосподарської продукції. Одержуючи урожай, але не знаходячи споживача на цю продукцію, навіть спеціалізовані господарства не можуть вести не тільки розширене, але й просте відтворення. Тому першочерговою метою товаровиробника є активний пошук ринків збуту [5].

Необхідно зосередити увагу на тому аспекті, що в умовах перехідної економіки основними виробниками сільськогосподарської продукції сьогодні залишаються господарства населення, що спричиняє труднощі як у виробництві продукції, так і в

її реалізації. Фактично таке виробництво призначене насамперед для самозабезпечення домогосподарств і фактично майже не впливає на функціонування ринку продукції, практично не пов'язане із забезпеченням сировиною переробної промисловості, а особливо це стосується виробництва продукції тваринництва та овочів.

У зв'язку з розвитком у нашій країні ринкових відносин, збільшенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зросла зацікавленість маркетингом як концепцією ринкового управління. Кожне аграрне підприємство, плануючи обсяг виробництва, має заздалегідь знати, яку саме продукцію, в якому обсязі, де, коли, за якими цінами воно планує реалізовувати. Для цього потрібно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їхню місткість, реальних та потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною тощо. Від цього залежать кінцеві результати, поновлення основного капіталу, його структура, зрештою, фінансова стійкість підприємства.

Управління збутом охоплює оперативну сферу реалізації збутових цілей. До завдань управління збутом належать:

- розвиток концепції збуту;
- побудова збутової організації;
- діяльність збутової організації;
- розвиток збутової організації.

Вибір каналу збуту та вся подальша організація розподілу продукції залежать від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників середовища підприємства виробника (рис. 1).

Чинники 1, 2, 3 відносяться до внутрішнього середовища підприємства. Їх особливість полягає в повній контрольованості, тобто наявності біля виробництва реальної можливості управляти ними.

Вплив конкуренції на організацію збуту величезний, тому очевидно, що канал збуту повинен бути побудований так, щоб підприємство було здатне

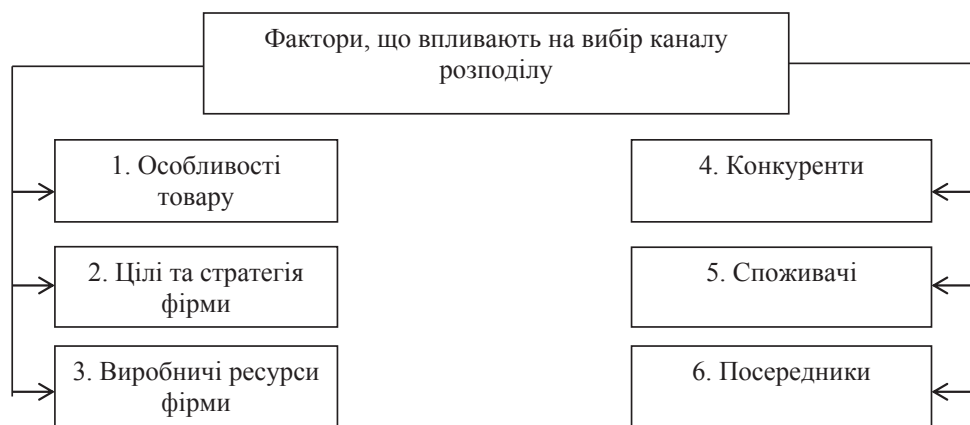


Рис. 1. Чинники вибору каналів збуту

захистити його від конкурентів і максимально реалізувати конкурентні переваги своєї продукції.

Вибір каналу збуту з точки зору отримання конкурентних переваг вимагає інформації про конкурентів, а також про ціни їх конкурентних можливостей.

Підсумком аналізу є класифікація діючих (і можливих) конкурентів за типом їх збутової стратегії, отримання оцінки потреб, що задовольняються ними. Тільки тоді слід вважати вибір каналу збуту обґрунтованим [1].

Процес управління збутовою діяльністю підприємства потребує аналізу та розроблення конкретних методів роботи зі споживачами, використання найбільш ефективних прийомів для реалізації збутової політики.

Основними напрямками управління збутовою діяльністю є канали збуту, асортимент і ціна продукції підприємства, обслуговування споживачів, просування товару, персонал (рис. 2).

Велику роль в управлінні збутом компанії відіграє правильний вибір каналів і методів збуту на цільовому ринку, який практично повністю залежить від характеру товару. Прямий метод, що припускає встановлення безпосередніх взаємовідносин між продавцем і покупцем, використовується переважно під час збуту товарів виробничого призначення. Непрямий метод, що припускає використання торговельно-посередницької ланки, застосовується переважно під час реалізації споживчих товарів.

Цілі управління збутовою діяльністю слід розглядати в рамках концепцій. Як відомо, концепції є виразом підприємницької ідеї та визначають шляхи від її зародження до реалізації. Вони є на виробництві фундаментом ринково орієнтованого

підприємництва. На практиці концепції розробляються та реалізуються за таким алгоритмом [4]:

- 1) здійснюється ситуаційний аналіз, в результаті якого встановлюються можливості та обмеження, а також шанси та ризики у збуті;
- 2) визначаються цілі збуту;
- 3) проводиться порівняння цілей з наявною ситуацією, тобто фактичними показниками; на основі виявлених відхилень між цілями та наявною ситуацією встановлюються пріоритетні заходи та їх фінансування;
- 4) здійснюється планування заходів для подолання відхилень з одночасним виділенням для цього необхідних ресурсів; перед безпосередньою реалізацією приймається кінцеве рішення про проект;
- 5) реалізується заплановане;
- 6) здійснюється контроль над досягненням цілей концепції; регулювання знову веде на початок цього ланцюга, тобто аналізу наявної ситуації.

Цей кругообіг управління збутом є безперервним процесом (рис. 3).

Структура управління збутом та його організація залежать від системи збуту, яка використовується підприємством. Збутова система аграрного підприємства є сукупністю суб'єктів з відповідними функціональними обов'язками та повноваженнями, а також організаційно-правовими взаємовідносинами в процесі збутової діяльності. Збутова система формується відповідно до збутової політики, яка має стратегічну спрямованість на досягнення мети збуту, що зумовлена корпоративною місією аграрного підприємства [1].

Характеризуючи основні тенденції збутової діяльності в аграрному секторі, можемо виділити такі основні чинники впливу на неї:

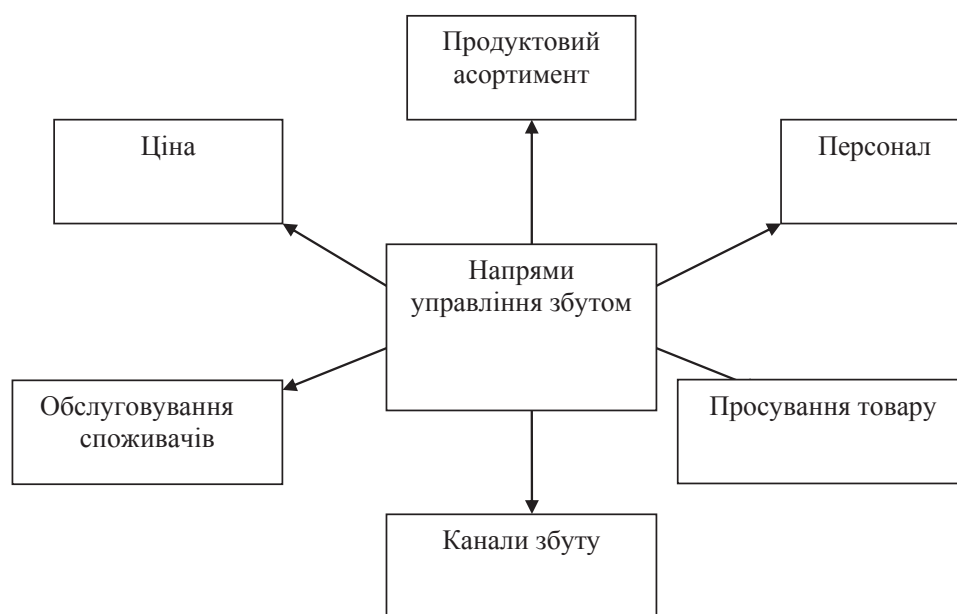


Рис. 2. Напрями управління збутовою діяльністю [2]



Рис. 3. Кругообіг управління збутом

- сезонність пропозиції сільськогосподарської продукції;
- сезонність попиту на сільськогосподарську продукцію;
- наявність концернів, які володіють сільськогосподарськими підприємствами на частині території України та мають можливість вживати активних маркетингових заходів;
- присутність місцевих виробників, які мінімізують свої маркетингові зусилля, концентруючи увагу на виробництві та збуті.

Перед сільськогосподарськими виробниками (особливо малими та середніми за потужністю) в процесі збуту виробленої продукції в сучасних умовах господарської діяльності в Україні виникає низка серйозних економічних проблем. Основними з них є:

- низький рівень інформованості чи взагалі відсутність інформації про ринки збуту продукції;
- низький рівень професіоналізму власників та керівників;
- обмежена конкуренція на аграрному ринку внаслідок значного втручання держави та діяльності великих посередницьких організацій монополістичного типу;
- незначний досвід створення торгових кооперативів та інших об'єднань ринкового типу;
- обмежений доступ сільськогосподарських виробників до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції;
- нерозвинена інфраструктура ринку збуту сільськогосподарської продукції.

Структура служби збуту формується під впливом багатьох факторів, таких як кількість видів

продукції, основні характеристики продукції, коло її споживачів, їхнє географічне розташування. Їхнє ретельне врахування забезпечить створення найефективнішої з точки зору маркетингу структури служби збуту промислового підприємства, оскільки враховуються й інтереси виробника, й потреби споживача [3].

Одним з пунктів збутової стратегії підприємства є вибір оптимального каналу збуту. Канал збуту (розподілу) товару – це організація, що займається просуванням та обміном товару на ринку.

Основними критеріями каналів збуту є швидкість товаропросування, рівень витрат обігу, обсяги реалізації товарів.

Ефективною є така система підібраних каналів збуту й методів, яка доводить продукцію до місця реалізації за дуже короткий термін, передбачає мінімальні затрати на організацію, має максимальні обсяги продажу та прибутку.

Для аграрного підприємства основними каналами збуту сільськогосподарської продукції є змішані канали. Прикладами можуть бути такі:

- 1) виробник – споживач;
- 2) виробник – оптова торгівля – переробка – роздрібна торгівля – споживач.

Змішані канали об'єднують риси прямих (без посередників) та непрямих каналів (за допомогою посередників).

Використання посередників у сфері обігу є вигідним насамперед для аграрних підприємств. У цьому разі доводиться мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб з реалізації продукції. Крім того, забезпечується широка доступність продукції під час прямування його безпосередньо до ринку збуту. За допомогою посередників можна скоротити кількість прямих контактів виробників зі споживачами продукції. Задля виявлення найбільш перспективних каналів збуту аграрних підприємств слід здійснювати оцінку за наведеною в табл. 1 схемою.

Аналізуючи представлені в табл. 1 дані, відзначимо, що найбільш перспективними каналами збуту продукції для аграрних підприємств є місцеві ринки та найближчі населені пункти. За ступенем віддалення від цих населених пунктів знижується оцінка каналів збуту. Це обумовлене наявністю районних конкурентів в окремих регіонах.

Особливістю цієї стратегії є відсутність часового обмеження, оскільки збутова стратегія буде актуальною як на короткостроковий період, так і на довгостроковий.

Оцінка каналів збуту продукції аграрного підприємства

Показники	Найближчий населений пункт	Найближчі пункти в радіусі 100 км	Ринки, віддалені на 100 км
Рівень попиту	Високий	Середній	Середній
Ступінь задоволення попиту	Високий	Середній	Середній
Рівень конкуренції	Високий	Високий	Високий
Частка споживачів, готових купити продукцію	Висока	Середня	Середня

Суттєвий вплив на результати збуту здійснює просування продукції, під яким розуміється сукупність різноманітних видів діяльності щодо доведення інформації про позитивні якості продукту до потенційних споживачів та стимулювання виникнення в них бажання його купити [2]. Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами та різноманітними громадськими організаціями.

**Висновки з проведеного дослідження.** Збутову політику аграрного підприємства – виробника продукції слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи здійснення якої покликані організувати рух потоку продукції до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють. Канали збуту продукції – це сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе право

власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача або сприяють переданню цього права. Вибір методу збуту продукції є досить складним і важливим для аграрного підприємства процесом.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: Професіонал, 2004. 288 с.
2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підруч. Київ: Центр навч. літ-ри, 2005. 624 с.
3. Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. Вісн. Хмельницького національного ун-ту. 2009. № 5. Т. 3. С. 98–102.
4. Панкрухин А.Л. Маркетинг: учебник. Москва: Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. 398 с.
5. Шевчик М.Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України. 2010. № 154. Ч. 2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. С. 324–332.