

УДК: 658.8:338.2

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ПЛАНУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Т.В. Ільченко

к.е.н., доцент

У статті проаналізовано маркетингові підходи, що сприяють ефективному плануванню системи збуту продукції на підприємстві.

The article analyzes the marketing approaches that promote effective planning system sales in the enterprise.

Ключові слова: збут продукції, планування збуту, маркетинг, дослідження ринку, канал розподілу.

Key words: selling production, sales planning, marketing, market research, distribution channel.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах ринку перед керівниками аграрних підприємств особливо гостро постає питання конкурентної боротьби за ринки збуту своєї продукції, що значною мірою зумовлено підвищенням вимог споживачів до якості товарів. Внаслідок чого виникає об'єктивна потреба у плануванні та використанні ефективної збутової системи виробниками сільськогосподарської продукції.

Підприємству в таких умовах необхідно розробляти план збуту продукції з урахуванням сучасних реалій, активно використовуючи концепцію маркетингу, яка докорінно змінює підходи до розуміння мети збутової діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення [1].

У зв'язку з цим представляє інтерес дослідження питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції в сучасних умовах,

яке неможливе без розробки таких методів управління виробничо-збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватися на потреби ринку, як основи для досягнення цілей діяльності підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Різні аспекти планування збуту продукції знайшли відображення в наукових працях багатьох зарубіжних вчених, серед яких І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Дойль та вітчизняних, до яких, зокрема, належать Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Т.О. Примак, А.О. Старостіна та інші. Їх роботи в тому числі певною мірою присвячені теоретичним і практичним аспектам маркетингових підходів до виробничо-збутової політики підприємства.

Проте більшість наукових праць мають загальний методологічний характер, не в повному обсязі враховуючи особливості використання маркетингових підходів при плануванні збуту продукції підприємства в сучасних умовах.

МЕТА СТАТТІ

Дослідження особливостей маркетингового забезпечення планування збуту продукції аграрного підприємства в сучасних умовах. Визначення факторів, що впливають на планування збуту та їх врахування в збутовій діяльності підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Діяльність аграрних підприємств в сучасних умовах повинна ґрунтуватись на цілком обґрунтованих, раціональних, науково підкріплених теоретичних основ, що дають змогу проводити політику системи збуту найбільш ефективно.

План збуту має велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства, тому що він наближений до інтересів кінцевого споживача. Цей план повинен формуватися відповідно до певної політики, що

відображала б направлення планів збуту на багато років уперед і підкорялася цілям стратегії, як загальної, так і маркетингу.

Використання концепції маркетингу на аграрному підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торгівельних організацій.

Отже, зазначемо функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного аграрного підприємства по забезпеченню збутової діяльності (рис.1) [2].



Рис. 1. Функції відділу маркетингу по забезпеченню збутової діяльності

Фактори, що впливають на планування збутової системи підприємства, поділяють на три групи: фактори товару, можливостей підприємства й ринку.

До факторів товару, які впливають на планування збуту відносяться:

- відмінність ціни даного товару від ціни аналогічних товарів конкурентів;
- взаємозамінність товару іншими товарами;

- залежність від необхідного для його виробництва устаткування;
- непряма користь для покупця;
- рівень платоспроможного попиту на товар.

Фактори можливостей підприємства включають:

- загальний стан підприємства на ринку: імідж, престиж підприємства;
- фінансові кошти, які підприємство планує виділити для проведення збутових заходів;
- загальна структура номенклатури продукції;
- гнучкість виробничої й збутової програми підприємства.

До факторів ринку, що впливають на планування збуту відносяться:

- загальна місткість ринку, тип ринку (який розвивається, стабільний й ін.);
- розподіл ринку між конкурентами (частки ринку основних конкурентів);
- чинність конкурентної боротьби, позиція підприємства в конкуренції;
- еластичність попиту (вплив цінової політики на величину попиту);
- число посередників у процесі руху товарів від виробника до споживача [3]

(рис. 2.).



Рис. 2. Фактори, що впливають на планування збуту продукції

Маркетинговий підхід до планування системи збуту продукції передбачає [4]:

- проведення маркетингових досліджень;
- визначення етапу життєвого циклу кожного товару (ЖЦТ), що впливає на обсяг його реалізації;

- визначення факторів й ступеню їхнього впливу на збут продукції.

Загальна мета ринкових досліджень при плануванні збуту заключається у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах даного виду й створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. У процесі досліджень ринку виявляють:

- розмір ринку конкретної продукції;
- сегмент, на якому спостерігається найбільший обсяг продажів продукції підприємства;
- споживачів продукції підприємства;
- реакцію споживачів на продукцію підприємства;
- конкурентів, стратегію й рівень конкурентоздатності їх продукції.

При цьому особлива увага приділяється аналізу динаміки й структури споживчого попиту, його прогнозуванню. Попит показує кількість товарів, які споживачі готові й у стані придбати по діючих ринкових цінах протягом певного періоду часу. Для підприємства попит визначає обсяг продукції, що вони можуть продати на ринку тепер й, отже, повинні зробити в планованому періоді.

При вивченні попиту на продукцію досліджуються [5]:

1) загальна місткість ринку протягом планового періоду (Q):

$$Q = n \times q \times r, \quad (1)$$

де: n - кількість покупців товару;

q - середня кількість покупок одного покупця;

r - середня ціна товару.

2) ємність територіального ринку, де функціонує підприємство;

3) результати ринкового тестування, що проводиться з метою вивчення можливостей реалізації нового товару;

4) результати аналізу даних про реалізації продукції в попередні роки.

Для вирішення завдань по реалізації продукції підприємство повинне передбачати у плані збуту й інші маркетингові завдання, у тому числі:

- забезпечення регулярності, швидкості і якості поставок продукції;
- одержання повторних замовлень;
- пошук довгострокових контактів;
- використання активних каналів збуту;
- застосування ефективного ціноутворення.

В цілому послідовність розробки плану ефективної системи збуту аграрного підприємства, що використовує маркетинг, можна представити так:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.
2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.
3. Розробка фінансового кошторису збуту.
4. Встановлення норм збуту.
5. Вибір каналів розподілу товарів.
6. Складання планів збуту.
7. Розробка планів торгової інформації.
8. Статистичний аналіз ходу продажу.

Вибір каналу збуту, що є одним з етапів планування, здійснюється таким чином, щоб протягом тривалого часу продавати максимальну кількість продукції з найменшими витратами. При виборі необхідно керуватися: розміром й доступністю ринку; вартістю транспортування й зберігання запасів; традиційним або переважаючим рівнем знижки для посередників; обсягом спеціальних знань, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві.

Найкращу організацію розподілу продукції сільськогосподарського підприємства забезпечує збутова логістика (логістика розподілу), що робляє раціональні канали товароруку. Цей вид логістики охоплює весь ланцюг розподілу готової продукції, а саме: маркетинг, транспортування,

комплектування, пакування, складування та ін. [6]. Ефективним напрямом удосконалення збутової політики сільськогосподарських підприємств є логістичний підхід до загальної концепції маркетингу [7, с. 35-38]. З цієї точки зору збутову політику підприємства слід розглядати як діяльність спеціальної служби з вивчення ринку збуту продукції, встановлення цін, організації реклами тощо. Якщо маркетинг займається виявленням і стимулюванням попиту, то логістика має задовольнити цей попит із мінімальними затратами. Важливу роль при цьому відіграє вирішення завдання організації каналів розподілу [8, с. 105].

Таким чином маркетингові підходи є важливим чинником ефективного планування системи збуту продукції аграрного підприємства, так як вони забезпечують підприємство необхідною інформацією, заходами, які допоможуть досягти запланованих обсягів збуту й при цьому задовольнити потреби ринку та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

ВИСНОВКИ

В контексті проведених досліджень можна зробити висновки, що характерною тенденцією ефективного планування системи збуту продукції аграрного підприємства є використання маркетингових підходів.

За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції.

На основі досліджень нами представлені завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства по забезпеченню збутової діяльності, а саме: планування і організація збуту, організація післяпродажного обслуговування, мотивація працівників, контроль за процесом збуту.

Впровадження в практику збутової політики підприємства маркетингових заходів сприятиме підвищенню ефективності її управління, а,

відтак, і прибутковості діяльності аграрного підприємства в цілому та досягнення ним поставлених стратегічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. – 2013. - № 9. – С. 67-70.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова: підруч. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 646 с.
3. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища / Л.М. Курбацька, Т.В. Ільченко, І.Г. Кадирус, Ю.В. Захарченко // Агросвіт. – 2013. – № 10. – С. 25-31.
4. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна: підруч. – Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. – 246 с.
5. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія / С.В. Близнюк, А.С. Близнюк – К.: Зовнішня торгівля. – 2012. -240 с.
6. Кшиштоф Н. Маркетинг неурядової організації [Текст] / Н. Кшиштоф. – Львів: Товариство Лева, 2008. – 44 с.
7. Смиричинський В.В. Основи логістичного менеджменту [Текст] / В.В. Смиричинський, А.В. Смиричинський. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 239 с.
8. Ніценко В.С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку / В.С. Ніценко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 4. – С. 103-107.