

6.3. Маркетингове забезпечення системи управління збутовою політикою підприємств аграрної сфери

Інтеграція України у світовий ринковий простір, як відмічають більшість вітчизняних науковців вимагає запровадження в практику діяльності аграрних підприємств концепції маркетингу, яка суттєво змінює підходи до розуміння мети діяльності підприємств, їх завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Змінюється сама філософія управління науково-виробничою й збутовою діяльністю аграрного підприємства [1, с. 67].

Близнюк С.В. відмічає, що діяльність щодо ведення збутової політики більшості вітчизняних аграрних підприємств здійснюється безсистемно й неефективно. Перехід до маркетингової орієнтації в збутовій політиці потребує не тільки тривалого періоду, але й відповідних методологічних розробок, інформаційного, організаційного забезпечення тощо. Разом з тим цій проблемі в країнах із розвинутою ринковою економікою вже не одне десятиріччя приділяється велика увага. Тому концепція сучасного маркетингу повинна стати ядром нової підприємницької мотивації, що орієнтована на потреби споживачів як основи для досягнення цілей діяльності аграрного підприємства [2, с. 135]. Отже, ефективність функціонування аграрного підприємства в сучасних умовах повинна базуватися на розробці та використанні маркетингових методів управління збутовою політикою підприємства, які б забезпечували орієнтацію товаровиробника на потреби ринку та стійку конкурентну позицію.

Діяльність з розподілу та збуту аграрної продукції відбувається ще на етапі розробки виробничої політики підприємства. За цим висловом стоїть необхідність ще до початку виробництва орієнтуватися на конкретні ефективні засоби й методи збуту продукції на більш сприятливі умови. Виходячи з цього, розробка ефективної збутової політики підприємства націлена на визначення ефективних обґрунтованих напрямів і засобів, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів.

Розподільчо-збутову діяльність підприємства, як правило, досліджують у двох аспектах:

1. Перший аспект відповідає на такі питання:

- як правильно сформулювати ефективну систему розподілу продукції?;

- як вибрати канали збуту?;

- яку кількість й яких посередників використовувати в збутовій діяльності?

2. Другий аспект передбачає організацію фізичного руху продукції до кінцевого споживача, її складування й транспортування. Однією з проблем у системі розподілу товарів є те, що місце їх виробництва не збігаються з місцем споживання товарів. Також для процесів виробництва та споживання продукції характерні невідповідності в часі та просторі, які є передумовами формування ефективної системи розподілу, що забезпечуватиме споживачів необхідними товарами або послугами [3].

Винниченко Н.В. розподільчо-збутову політику розуміє як: низку заходів, необхідних для доставки товарів прямим або опосередкованим шляхом, самостійно чи за допомогою сторонніх організацій до споживачів, підприємств, що використовують цей товар для подальшої переробки, або до кінцевих споживачів товару [4, с.37].

Отже, маркетингова розподільчо-збутова діяльність це — діяльність підприємства з планування, впровадження, управління та контролю за фізичним рухом виробів від місць їх виробництва до місць споживання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання поставлених завдань та реалізації цілей підприємства на ринку. Як переваги, цей вид діяльності вимагає організації оптимальної збутової мережі для ефективного продажу товарів, включаючи при цьому створення та впровадження мереж гуртових та роздрібних торговельних закладів; складських приміщень; пунктів технічного обслуговування; визначення ефективних шляхів товароруку; організацію логістики. Таким чином, поняття розподільчо-збутової діяльності включає використання та регулювання всіх заходів по товаропросуванню продукції до кінцевого споживача. В процесі товароруку відбуваються наступні інформаційні потоки (рис. 1).

Однак, поняття «збут» включає більш ширші елементи, чим поняття «розподіл» (рис. 2).

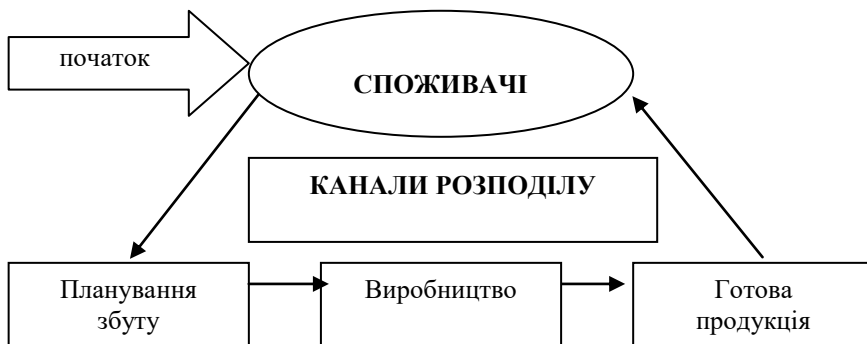


Рис. 1. Інформаційні потоки у процесі товароруху продукції
Джерело: розроблено автором

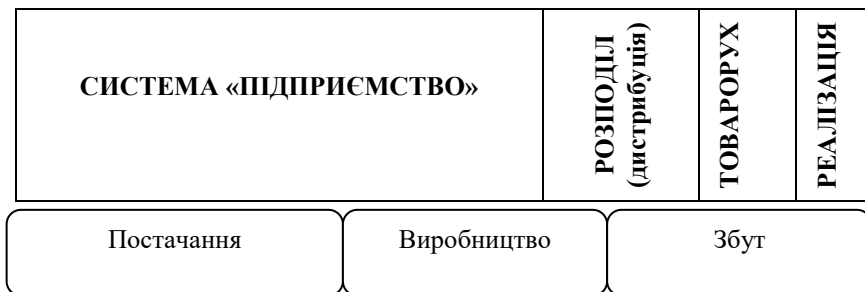


Рис. 2. Збут та його складові елементи у системі
«підприємство»
Джерело: розроблено автором

За результатами наукових досліджень визначення каналів розподілу продукції це — фірми чи окремі особи, які приймають на себе власність на продукцію або передають це право посередникам при просуванні товарів від виробника до кінцевого споживача [5].

Умови вибору форми каналів: прямий або за участю посередників викладені в таблиці 1.

Отже, для ефективного вибору каналу розподілу продукції необхідно надати відповіді на наступні питання:

1. Який з існуючих на ринку каналів розподілу здійснить більш повне охоплення цільового сегменту ринку?

Таблиця 1

Умови вибору каналів за кількістю рівнів

Прямий канал (без участі посередників)	Канал із участю посередників
<p>1. Формування оптових партій товару.</p> <p>2. Підприємство виконує індивідуальні замовлення.</p> <p>3. Параметри очікуваного матеріального потоку виправдовують витрати на його просування.</p> <p>4. Кількість замовників невелика й вони поглинають усі матеріальні потоки, що формуються виробником.</p> <p>5. Під час розміщення товарів промислового призначення на місці використання щоразу потрібно вносити зміни до їх конструкції.</p> <p>6. Споживачів невелика кількість й їх помірна концентрація на ринку споживачів.</p> <p>7. Товарний потік є вузькоспеціалізованим: складне одиничне устаткування, продукція на замовлення та/або потребує високоспеціалізованого сервісу.</p> <p>8. Підприємство має досить великі фінансові можливості для ведення прямого збуту.</p> <p>9. Достатня кількість власних складів на ринках збуту.</p> <p>10. Часте коливання ціни, що набагато перевищує собівартість та відшкодовує витрати на прямий збут продукції.</p>	<p>1. Ринок потребує створення потужної збутової мережі, однак коштів у виробника для її організації не вистачає.</p> <p>2. Ринок настільки розпорошений географічно, що прямий збут потребує великих витрат і є нерентабельним.</p> <p>3. Часто необхідні термінові постачання невеликих партій товару.</p> <p>4. Посередницькі організації мають більші можливості для якісного задоволення вимог споживачів по організації закупок, доставки, організації деяких форм післяпродажного та передпродажного обслуговування.</p> <p>5. Товарні запаси посередницьких підприємств виявляються ближче до споживачів, ніж запаси виробників.</p> <p>6. Невелика різниця між собівартістю виробленої продукції та ціною її продажу.</p> <p>7. Посередницькі послуги допомагають споживачам значно скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення процесу збуту.</p> <p>8. Споживачу більш вигідніше врегулювати конфлікти з посередником, якого він цінує.</p>

2. Який з існуючих на ринку каналів розподілу найкраще задовольнить споживацькі потреби споживачів цільового сегменту ринку?

3. Який з існуючих на ринку каналів розподілу надасть підприємству отримати найбільший прибуток?

При виборі структури каналу розподілу продукції можливі три варіанти підходів.

1. Ексклюзивний розподіл, при якому підприємство значно обмежує кількість оптових й роздрібних торгівців у географічному регіоні, при цьому реалізує свою продукцію в одному чи декілька роздрібних магазинах, яким надає виняткове право реалізувати свою продукцію. Дане підприємство за рахунок такого підходу намагається підтримати свій престижний імідж на ринку, здійснювати повний контроль над каналами збуту продукції й отримувати вагомий прибуток [6].

Як правило, ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими ексклюзивними, престижними та дорогими товарами.

2. Селективний розподіл, при якому підприємство підбирає кращих, на свою думку, посередників із усіх готових надати свої посередницькі послуги. Підприємство за таких умов намагається поєднувати контроль над каналом збуту продукції, престижний імідж на ринку з необхідними обсягами продажу й прибутку. Використання такого підходу доречно при реалізації значного обсягу продукції довготривалого терміну використання.

3. Інтенсивний розподіл, при якому підприємство залучає до збуту своєї продукції велику кількість оптовиків та роздрібних торгівців. Основна мета підприємства це — охопити великий ринок збуту, отримати високі прибутки за рахунок масової реалізації та зручності місця придбання товарів для кінцевого споживача.

Враховуючи вищесказане, наведемо класифікацію переваг вибору однієї з трьох стратегій охоплення ринку (табл. 2).

Збут виробленої продукції в діяльності аграрного підприємства має велике значення, тому що забезпечує зворотний зв'язок з ринком; надає актуальну та точну інформацію про динаміку та структуру споживацького попиту, про зміни потреб й переваг покупців. Обґрунтована політика збуту продукції являється важливою передумовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та

підвищення ділової активності підприємства. Збутова політика є як процесом розподілу виробленої продукції, так і процесом обслуговування покупців після продажу продукції [7].

Таблиця 2

Переваги вибору структури каналу розподілу продукції

Інтенсивний розподіл	Ексклюзивний розподіл	Селективний розподіл
Загальна характеристика каналів розподілу		
- економія на масштабах виробництва при серійному випуску доступної продукції; - існує необхідність самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.	- дає можливість виробнику встановлювати максимальні ціни; підвищити імідж торгівельної марки; контролювати посередника через встановлення тісних зв'язків.	- виробник має можливість розширити ступінь охоплення ринку та керувати продажем продукції з меншими витратами, ніж при інтенсивному розподілі.

Основним призначенням збутової політики підприємства є - організація оптимальної збутової діяльності для ефективного продажу продукції шляхом створення вигідних місць збуту; складів проміжного зберігання; пунктів технічного обслуговування; обґрунтоване визначення маршрутів товароруку; забезпечення транспортування та ін..

Тому необхідно забезпечити правильний вибір цілей щодо діяльності підприємства у сфері збуту:

По-перше, збутова діяльність повинна привернути увагу споживачів до продукції господарства.

По-друге, вона повинна забезпечувати доведення виробленої продукції необхідного асортименту та якості в необхідній кількості у визначений час за її місцем споживання.

Для посилення конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку та успішності збутової діяльності необхідно обов'язково враховувати комплекс факторів (рис 3).

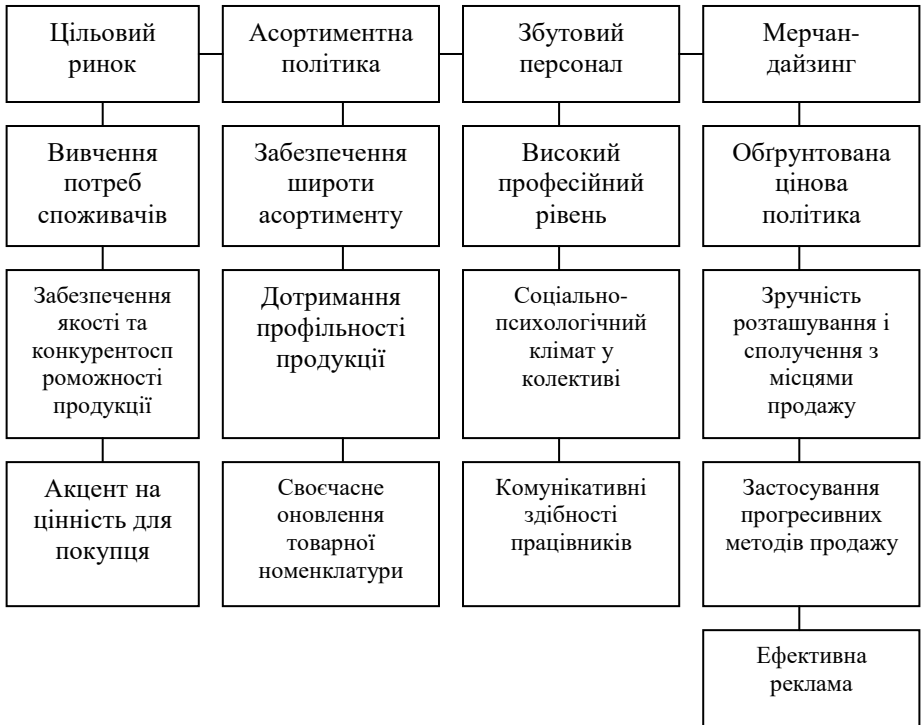


Рис. 3. Ключові фактори успіху аграрного підприємства у сфері збуту

Джерело: розроблено автором

Провідною роллю у забезпеченні успішної збутової діяльності аграрного підприємства буде управління, яке повинно бути цілеспрямованою, економічно обґрунтованою діяльністю цілої системи, що включає дві основні підсистеми: керуючу (суб'єкт управління – керівні органи) і керовану (об'єкт управління – діяльність господарства по збуту продукції; процеси укладання угод; відвантаження продукції та ін.).

Ключовою складовою системи управління збутовою діяльністю підприємства будуть дві підсистеми: функціональна та забезпечуюча, елементи та інструменти яких наведені в таблиці 3.

Таблиця 3

Елементи та інструменти функціональної й забезпечуючої підсистем у складі системи управління збутовою політикою аграрного підприємства

Елементи	Інструменти
Функціональна підсистема	
Організаційна структура управління збутовою діяльністю на підприємстві	<ul style="list-style-type: none"> - контроль та координування збутової діяльності; - підбір персоналу; - організація транспортного забезпечення; - організація складського господарства; - правове забезпечення збуту продукції.
Внутрішньогосподарські та посередницькі системи розподілу продукції	<ul style="list-style-type: none"> - організація та проведення операцій з розподілу продукції та її реалізації; - вибір ефективних форм і методів збуту; - обслуговування продажів; - управління каналами розподілу продукції.
Економічне оцінювання збутової діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - планування збутової діяльності, оцінювання збутових витрат; - визначення бюджету на маркетингові заходи; - розробка цінової політики з урахуванням знижок при розподілі продукції та її реалізації; - контроль результатів збутової діяльності.
Забезпечуюча підсистема	
Інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - організація інформаційного забезпечення щодо стану ринку; - проведення маркетингового дослідження; - аналіз конкурентів і конкурентоспроможності; - виявлення потреб та уподобань споживачів.
Аналітичне забезпечення збутової діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка стану кон'юнктури ринку; - визначення реальної та потенційної місткості ринку; - аналіз попиту на продукцію; - аналіз пропозиції; - прогноз обсягів збуту продукції; - формування стратегії розвитку збутової діяльності господарства.

Передбачаються наступні функції управління збутовою діяльністю аграрного підприємства:

1. Планування збутової політики підприємства:

- розробка місії та бачення підприємства;
- визначення цілей збутової діяльності підприємства;
- дослідження та вибір цільового сегменту ринку;
- формування стратегії управління збутовою діяльністю;
- розробка програми управління збутовою політикою;

- розробка заходів по підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції.

2. Організація збутової діяльності господарства:

- вибір ефективної організаційної структури управління збутовою діяльністю;

- впровадження та реалізація стратегічної програми управління політикою збуту продукції;

- здійснення оптимального використання ресурсів для забезпечення збутової політики;

- дотримання корпоративної культури господарства;

- здійснення стратегічних змін в збутовій діяльності господарства.

3. Мотивація збуту:

- моральне та матеріальне стимулювання працівників служби збуту;

- навчання та розвиток персоналу по збуту продукції;

- застосування дійових методів по стимулюванню збуту продукції.

4. Аналіз:

- дослідження навколишнього маркетингового середовища;

- контроль та оцінка стану збутових процесів на підприємстві;

- оцінка показників ефективності управління збутовою політикою;

- розробка заходів та коригувальних дій.

5. Регулювання:

- впровадження заходів впливу для забезпечення оптимального здійснення збутових процесів;

- ефективна діяльність по досягненню запланованих цілей.

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою аграрного підприємства основними елементами в її плануванні, яким необхідно приділяти першочергову увагу, це - цілі у сфері збуту та вибір напрямку

реалізації збутової політики господарства у довгостроковій перспективі.

Також необхідно відмітити, що у сфері організації збутової діяльності аграрного підприємства важливим елементом є оптимізація організаційної структури управління збутом - приведення її у відповідність до поставлених цілей по збуту та розроблених стратегій управління збутом.

Ефективна організація управління збутовою політикою й своєчасне впровадження розроблених збутових стратегій можуть забезпечити господарству стійку міцну ринкову позицію й активізувати його ринкову діяльність в жорстких конкурентних умовах [8].

З перерахованого вище випливає, що кожен крок на шляху до обґрунтування збутової політики підприємства та контролю за її реалізацією містить аналітичну складову, тобто є за своїм характером і змістом аналітичною діяльністю [9].

Так, результати дослідження зовнішнього середовища аграрного підприємства можна узагальнити за допомогою розробки матриці зовнішніх ключових факторів ризику й можливостей збутової діяльності підприємства (PEST-аналіз).

Динамічне змінне в часі зовнішнє середовище функціонування підприємства, загострення конкурентної боротьби за ринки збуту посилюють цільову орієнтацію на споживача, його потреби. Вивчення потреб цільових покупців дає можливість визначити перспективи збуту продукції та обґрунтувати напрями підвищення ефективності збутової діяльності.

Тому аграрному підприємству до планування обсягу виробництва продукції, формування своїх виробничих потужностей, необхідно вивчати попит на свою продукцію, ринки її збуту, реальних й потенційних конкурентів, споживачів, можливість організувати виробництво продукції за конкурентною ціною, здійснити реальну доступність до необхідних матеріальних ресурсів, забезпечити наявність спеціалістів необхідної кваліфікації і т.п.. Як наслідок, діяльність підприємства повинна починатися з проведення маркетингового аналізу, з визначення цільового сегменту ринку, на який підприємство зорієнтує пропозицію своєї продукції.

Список джерел

1. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві . *Економіка АПК*. – 2013. – № 9. – С. 67-70.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку– 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна: піроч. – Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. – 246 с.
4. Винниченко Н.В. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств . *Международный научный журнал «Интернаука»*. – 2017. - № 1 (23), 2 т. – С. 37-38.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2009.- 432с.
6. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. Посібник / З.Е. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2005. – 253 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. - 407 с.
8. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал, 2008. – 318 с.
9. Гончаренко І.Г. Теоретичні основи розподілу продукції підприємства . *Держава та регіони*. – 2007. – №3 – С.64-67.

© Ільченко Т.В., 2020

6.4. Маркетингові комунікації – основна складова комплексу маркетингу підприємства

Нині спостерігаються суттєві зміни в маркетингових комунікаціях під час посування товарів та послуг на ринок. Внаслідок посилення конкуренції і насичення ринку, продавати продукцію підвищеної якості є на сьогодні недостатнім. Сучасні споживачі з недовірою відносяться до маркетингових комунікацій, тому привернути увагу покупців до будь-якого товару (послуги) стає досить складно.

Щоб забезпечити успішний збут виробленої продукції, підприємству необхідно зробити більше, чим просто якісно виготовляти товар та реалізувати його за привабливою ціною.

Компанії повинні просувати свої товари супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та цікавими повідомленнями,