

# **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

*Кравець О.В., старший викладач  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Однією з важливих умов виходу підприємств оліє жирової галузі як на внутрішні так і на зовнішні ринки являється вибір оптимального способу проникнення на ці ринки. Організувавши вихід та здійснивши ефективну зовнішню - економічну діяльність підприємство повинно досконало знати умови діяльності в даній країні, її законодавчі акти. На основі

дослідження, оцінки й вибору ринків, розробляється товарна, цінова, збутова та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму.

В основу маркетингової стратегічної програми покладено маркетингову стратегію, яка заключається в формуванні та реалізації цілей та задач підприємства-виробника олійно-жирової галузі та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному виду продукції на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [5]

Останнім часом при формуванні маркетингових стратегій постає проблема формування ефективної збутової політики підприємств олійно-жирової промисловості [2]

Олійне виробництво і ефективний збут насіння соняшнику є основою олійно-жирового комплексу АПК України. У загальному обсязі виробництва олійних культур в Україні соняшник займає понад 90%, а в структурі посівних площ – не менше 10% [3].

Протягом останніх років функціонування олійно-жирової галузі супроводжується значним спадом ефективності як у межах окремих складових єдиного технологічного ланцюга (сільськогосподарські формування і переробні підприємства, заготівля, оптова і роздрібна торгівля), так і у виробничих відносинах між ними.

Виробники насіння соняшнику та переробні підприємства працюють поодиноці, їх матеріальні інтереси не сконцентровані на кінцевих результатах, що унеможливує шляхом окремих і недостатньо узгоджених рішень виведення цього напряму агропромислового виробництва на якісно новий рівень.

Особливе значення при формуванні ефективної збутової політики підприємства має стратегічний підхід до способів

взаємодії з покупцями, їх удосконалення та вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку зорієнтоване на конкретні форми та методи збуту і найсприятливіші умови [4].

Тому, розробляючи збутову політику, необхідно мати на меті визначення оптимальних напрямків та наявних коштів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару. Це забезпечує обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, зорієнтованої на досягнення кінцевих результатів. Формувати її наповнення та спрямування слід проводити з урахуванням загальної стратегії підприємства й проведених управлінських обстежень з виробничо-збутової діяльності. [1]

На формування сучасної збутової політики олійно-жирової галузі України впливає низка факторів, основними з яких є: специфіка технологічного процесу та відвантаження товару, ріст конкуренції між переробними підприємствами, сучасна фінансова криза. Для забезпечення перспективного розвитку олійно-жирової промисловості України, необхідно провести реструктуризацію сировинної та виробничо-технічної баз галузі, на основі чого підвищити ефективність виробництва, використати стратегічні альтернативи які будуть забезпечувати максимально можливий і доцільний рівень задоволення потреб

покупців конкретного ринку, запровадити державне регулювання ринку олійно-жирової продукції, сформувати та ефективно використовувати адекватну та пристосовану до сьогоднішніх реалій політику збуту.

#### **Література:**

1. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.
2. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О.В. Кошик, І.Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 464-468.
3. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія/ П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербак, В.Ю. Маврїду. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с. (Укр. мов.).
4. Терент'єва Н.В., Принципи та функції управління збутовою діяльністю / Н. В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки.– Запоріжжя: Запорізький національний університет. – 2016.
5. Шкардун В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика/ Шкардун В. Д.- Издательство: Дело, 2008. - 384 с.

