

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Латиш А.О., магістрант

*Науковий керівник: Донських А. С., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Розглядаючи сутність товарно-збутової політики підприємств АПК, можна стверджувати про те, що вона представляє собою комплексну систему маркетингових впливів, що регулює асортиментну політику (у т.ч. створення й освоєння товарів – новинок), підвищення конкурентоспроможності продукції, формування товароруху, стимулювання продажів з метою максимального забезпечення купівельного попиту [1].

Розробка і здійснення товарно-збутової політики підприємств вимагають як мінімум: чіткого уявлення про її цілі на перспективу, наявності стратегії (довготривалого курсу) виробничо-збутової діяльності, знання кон'юнктури ринку, оцінки можливостей і ресурсів в даний час і в майбутньому. У зв'язку з цим, необхідно дотримуватися певного алгоритму формування товарно-збутової політики підприємств АПК, наведеного на рис. 1

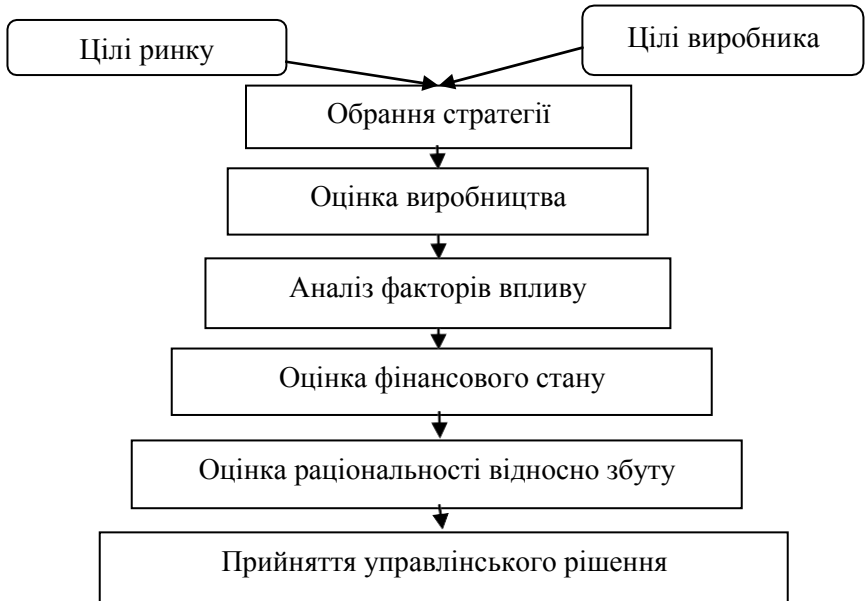


Рис. 1. Алгоритм формування товарно-збутової політики підприємств АПК

Спочатку обирається напрямок діяльності товарно-збутової політики або формування її стратегічного спрямування на процес виробництва. Якщо, розглядати її, як стратегію то це є комплекс рішень визначених номенклатурою, асортиментом і об'ємами виробництва, а також методикою сегментування ринку, збуту, позиціонування продукту і роботою з цільовою аудиторією.

Далі фокусується увага на виробництві, оцінюються технологічні та технічні можливості підприємства та його відповідність і ефективність відносно обраного спрямування. Проводиться повний аналіз стану підприємства на всіх рівнях та оцінка факторів впливу на нього. Вагомою є оцінка фінансової спроможності та ресурсної забезпеченості підприємства, відповідно до обраних стратегій.

На передостанньому етапі визначається на скільки якісною і раціональною є товарна політика по відношенню до просування і збуту продукції.

Заключною фазою є прийняття управлінського рішення, що базується на основі отриманих результатах оцінки ефективності, відповідно вносяться корективи, приймаються міри для покращення показників або узгоджується обране спрямування товарно-збутової політики.

Таким чином, продуманість та алгоритмізованість проведення товарно-збутової політики дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення товарного асортименту підприємства, але й надає можливість орієнтувати загальні напрямки його діяльності та впливати на поточну ситуацію на аграрному ринку.

Література:

1. Штепа О.В. Товарно-збутова політика аграрних підприємств в системі забезпечення продукцією овочівництва Херсонської області/ О.В. Штепа// науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». – 2011. - № 23. – с. 146-151.