

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ Й ОЦІНКИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

*Н. Юрченко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасному ринковому середовищі невід'ємною умовою для кожного підприємства, в тому числі і сільськогосподарського, стало формування збутової політики. Однак більшість власників підприємств не володіють інформацією щодо сучасних методик її формування й оцінки. Це приводить до неготовності менеджменту підприємств до швидкої переорієнтації на ринкові умови та неспроможності адаптувати сільськогосподарські підприємства до сучасних ринкових умов. Слід зауважити, що саме сільськогосподарські підприємства мають низку інших проблем, пов'язаних із формуванням ринкових інституцій, маркетинговим аналізом ринку, запровадження системи передбачення цін на ринку.

Оцінювання збутової політики залежить від рівня методичного та інформаційного забезпечення, об'єктивності кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрів, а результативність - від рівня організації збутової політики та управління системою збуту. Однак слід зазначити, що підприємства, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, мають певну низку особливостей, що прямо та опосередковано впливають на збутову політику підприємства, тому потребують їх урахування під час створення системи збуту (табл. 1).

Отже, можна позначити, що є безліч особливостей, які мають як прямий, так і опосередкований вплив на збутову політику сільськогосподарського

підприємства. Наведені вище особливості вказують на те, що під час організації збутової політики сільськогосподарських підприємств слід враховувати специфічні особливості цього виду діяльності. Загалом можна зробити висновок, що збутова політика підприємства - це замкнена низка процесів, які спрямовані на реалізацію продукції, яка виготовляється на підприємстві, та забезпечують принесення максимальних прибутків за мінімальних затрат.

Таблиця 1

Економічні особливості сільського господарства, що мають прямий та опосередкований вплив на збутову політику підприємств

Особливості	
Прямого впливу	Непрямого впливу
Залежність обсягів виробництва продукції від погодних умов. Саме це коливання обсягів виробництва приводить до нестабільного формування товарообігу на підприємстві. Також неможливо передбачити загальні обсяги продукції, тому важко спрогнозувати його збут.	Велика конкуренція, значний рівень доходів у галузі, швидке використання сировини.
Досконало налагоджену збутову діяльність мають лише підприємства з великими обсягами, які можуть виробляти досить багато продукції та поставляти великими партіями.	Еластичність ринку, панує висока замінність продуктів.
Усі сільськогосподарські підприємства значним чином залежать від ефективного функціонування постачальницької сировини та матеріально-технічних ресурсів, а також вчасного збуту виготовленої продукції. Оскільки більшість виготовленої продукції має досить короткий термін реалізації, а деколи він взагалі скорочується до декількох днів.	Колівання та залежність від природних умов.
Важливу роль відіграє наявність складів на підприємстві та правильна організація їх роботи.	X
Велике значення мають екологічні норми, які передбачають просторове розміщення сільськогосподарських підприємств, що збільшує вартість витрат на транспортування продукції.	X
Цей вид підприємств характеризується великим впливом ризиків, тому вони потребують досить великого бюджетування ризиків та їх передбачення.	X

Збутова політика сільськогосподарських підприємств має формуватися на основі найприбутковіших видів діяльності для кожного підприємства, тобто на основі продукції, яка би стала основою для розроблення стратегії товарного асортименту.

Ефективність збутової політики сільськогосподарського підприємства визначається на основі інформації про рівень витрат на її організацію і функціонування та величини результативних економічних показників. До основних напрямків здійснення збутової політики відносяться заходи із розробки та впровадження технологій збуту для усіх видів продукції, дослідження ринкової ситуації та вирішення можливих проблем на ньому, формування організаційного механізму збуту на підприємстві.