

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

THE WAYS OF IMPROVEMENT THE SALES POLICY MANAGEMENT
ON AGRICULTURAL ENTERPRISE

МАЛЯНОВА А.О.*

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

У статті розглядаються питання ефективної управління збутовою політикою на аграрному підприємстві та шляхи реалізації сільськогосподарської продукції. Запропоновано напрями удосконалення системи управління збутом. Проведене дослідження показує, що збутова і продуктивна діяльність підприємства повинна проводитися на основі комплексного аналізу та моніторингу ринкової ситуації.

Ключові слова: управління збутом, організація збуту, маркетингова стратегія, канали збуту, збутова політика.

The article discusses the effective management of sales policy on agricultural enterprise and ways of realization agricultural products. The ways of improvement the sales management system are suggested in the article. Moreover, the research proves that sales and production activity should be based on complex analysis and monitoring of the market conditions.

Key words: sales management, sales organization, marketing strategy, distribution channels, sales policy.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах розвитку ринку постає завдання у розробці ефективного управління збутом продукції аграрного підприємства згідно до вимог та бажань споживачів. Прагнення інтеграції України до світового простору потребує зміни розуміння мети та концепції маркетингу на світовому ринку.

Нажаль більшість підприємств не до кінця розуміють необхідність функціонування відділу маркетингу, що не дає їм можливість контролювати ситуацію на ринку та слідкувати за тим, чого ж насправді зараз потребує споживач. Сучасні аграрні підприємства вимушені буквально боротися за споживачів, що призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності фірми. Підвищення ефективності функціонування підприємств неможливе без розробки методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали підприємству орієнтуватися на потреби ринку та вести ефективну конкурентну боротьбу.

Тому, для усунення цих проблем необхідною є стратегічна розробка комплексу заходів щодо формування збутової політики на підприємстві, а також застосування сучасних моделей і методів до удосконалення етапів планування, організації та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підвищення ролі збутової політики на підприємстві є об'єктом дослідження багатьох учених у галузі маркетингу, економіки, управління. Проблемами теоретичного та практичного обґрунтування маркетингової політики займаються як вітчизняні (Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, С.С. Гаркавенко, В.І. Крамаренко), так і зарубіжні (І. Ансофф, Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Дойль) вчені.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування шляхів удосконалення управління збутовою політикою та її важливість на аграрних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і

* Науковий керівник – Голованова Г.Є., старший викладач

невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності [1].

Організація збуту відіграє дуже важливу роль у діяльності підприємства, адже дозволяє здійснити зворотній зв'язок між виробництвом та ринком, є джерелом інформації про попит та потреби споживачів.

Збут являється невід'ємним елементом функціонування маркетингової діяльності на підприємстві. Він являється «провідником» спілкування між покупцем та продавцем.

Збут у широкому розумінні - процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [2].

Управління збутом являє собою керівництво збутовою діяльністю підприємства. Таке керування відбувається на вищому рівні менеджменту за допомогою використання різних методів та прийняття різних рішень. Наприклад, обмежуючи рівень витрат на організацію збуту, визначаючи загальну політику в галузі каналів розподілу і збуту, а також засоби і методи їх стимулювання – ефективність та характер реклами, цінову політику. Усі ці рішення можуть впливати на масштаби збуду організації, його характер та кінцеві результати.

Для забезпечення ефективного управління збутом необхідно, щоб ефективно функціонувала система забезпечення управління збутовою політикою, яка охоплює сім підсистем: підсистему корпоративного управління; підсистему управління цільовим ринком; підсистему управління товарною політикою; підсистему управління ціновою політикою; підсистему управління збутовим потенціалом; підсистему управління збутовим персоналом; підсистему управління збутовими ризиками [1].

Товарно-збутова політика підприємства - це маркетингова діяльність з розробки приватних стратегій оцінки номенклатури продукції, що випускається і руху її до споживачів відповідних ринків. Вона включає в себе аналіз діючих ринків по об'єктах дослідження; формування попиту і пропозиції; формування товарного асортименту; оцінку і регулювання конкурентоспроможності товару і виробництва; регулювання життєвого циклу продукту і умови переходу на випуск нових товарів; аналіз і управління каналами збуту; аналіз і управління цінами.

В аграрному секторі економіка країни сформувалася вкрай не продуктивно. Функціонує деформована мережа каналів реалізації продукції, які прийнято поділяти на прямі і непрямі. Прямі канали забезпечують безпосереднє надходження продукції від виробника до споживача, виключаючи участь посередників. Непрямі - пов'язані з участю незалежних посередників, які отримують продукцію від виробників і потім незалежно від них реалізують її споживачам.

Вивчення тенденцій дає підстави стверджувати, що характер товарно-збутової політики визначається дією внутрішніх і зовнішніх чинників функціонування підприємства і будується на основі впорядкованого аналізу потреб і запитів, сприйняття і переваг, властивих споживачам продукції. Так як ці переваги постійно змінюються (за обсягами і структурою), то ефективна товарно-збутова політика повинна бути спрямована на постійне підвищення якості продукції, оновлення асортименту пропонованих товарів і послуг, тобто базуватися на маркетинговому підході. Механізм реалізації товарно-збутової політики підприємств включає в себе специфічні інструменти по виконанню завдань товарного забезпечення і регулювання ринкових позицій. Проте, проведені дослідження показали, що в ході аграрного реформування суттєвою перешкодою для підприємств аграрної сфери економіки продовжує залишатися слабка організація і адаптація саме збутової і асортиментної діяльності в швидко мінливих ринкових умовах.

Висновки. Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що від ефективності функціонування збутової діяльності залежать економічні результати господарської діяльності аграрних підприємств. В умовах жорсткої конкуренції головна задача системи управління збутом – забезпечити завоювання та збереження організацією бажаної долі ринку.

За відсутності відділу маркетингу на аграрному підприємстві існує необхідність у створенні такого відділу. Залучення співробітників, які володіють необхідними компетенціями, здатні передбачити тенденції ринку, вчасно зреагувати на мінливі умови зовнішнього та внутрішнього середовища та приймати зважені рішення – є ключовим фактором успішного управління збутовою діяльністю.

Ефективне функціонування системи управління збутом аграрної продукції ґрунтується на існуючій інфраструктурі аграрного ринку, маркетинговому аналізі, формуванні та реалізації маркетингової стратегії. Аналізуючи канали збуту, обираються найбільш прийнятні варіанти.

Важливе значення має пошук надійних партнерів, укладення сільськогосподарськими виробниками та переробними підприємствами форвардних контрактів. Залежно від обраної стратегії поведінки на ринку, може бути сформована власна роздрібна мережа магазинів, організована переробка сільськогосподарської сировини в готову до реалізації продукцію. Реалізація не сільськогосподарської сировини, а готової продукції, виробленої на власних ковбасних цехах, цехах по переробці молока, виробництва сухофруктів, переробці фруктів і ягід, розфасовці різних видів сільськогосподарської продукції, виробництву кормів, використання переробки інших видів продукції в залежності від спеціалізації підприємства, значно підвищує рентабельність сільськогосподарського виробництва.

Реалізація готової продукції, виробленої з власної сировини у власних цехах, через створену власну фірмову торговельну мережу виводить підприємство на новий рівень розвитку. Невеликим підприємствам доцільно організовувати збутові кооперативи, які дозволять зміцнити конкурентоспроможність і забезпечити ефективний збут.

Організація регулярних ярмарок і виставок є важливим елементом в популяризації та просуванні продукції кінцевому споживачеві. В результаті підвищується авторитет виробника, завойовуються переваги споживачів, формується позитивний імідж виробника, поліпшуються конкурентні позиції, здійснюється реклама продукції сільськогосподарського виробника.

З огляду на нерозвиненість елементів інфраструктури аграрного ринку, сезонність і ризики, пов'язані з виробництвом сільськогосподарської продукції, конкуренцію, необхідно комплексно оцінювати варіанти побудови збутової політики з різних видів аграрної продукції, з урахуванням описаних підходів, проводити моніторинг ринкової ситуації, і на його основі координувати збутову і виробничу діяльність підприємства.

Література.

1. **Балабанова А.В.** Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник / **А.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна.** – Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. – 246 с.
2. **Балабанова А.В.** Маркетинговий аудит системи сбыта [Текст]: монографія / **А.В. Балабанова, А.В. Балабанова.** – Донецьк: ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 189 с.
3. **Чмихало Н.В.** Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства і умовах нестабільного зовнішнього середовища / **Н.В. Чмихало, І.А. Оккерт, А.Б. Ольховська** [та ін.] // Запорозький екон. журнал, 2010. – № 3. – С. 126-131.
4. **Бондаренко И.В.** Современный маркетинг: учеб. пособие / **И.В. Бондаренко.** – Донецьк: Юго-Восток, 2002. – 354 с.
5. **Близнюк С.В.** Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / **С.В. Близнюк.** – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.
6. **Соколюк Г.О.** Конкурентні стратегії виробничого підприємства: особливості вибору та умови реалізації / **Г.О. Соколюк** // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 163-168.
7. **Белінський П.І.** Менеджмент виробництва та операцій / **П.І. Белінський.** – К.: Центр навч. літ-ри, 2005 – 624 с.

