

**ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ
МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ
НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

**КУЧЕР О.В., К.Е.Н., В.О. ДОЦЕНТА, ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАНИЙ
АГРАРНО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Розглянуто теоретичні аспекти застосування маркетингу у збутовій політиці аграрних підприємств. Запропоновано структуру економіко-організаційної моделі на основі маркетингових збутових стратегій.

Considered the theoretical aspects of marketing in the market policy of agricultural enterprises. Proposed the structure of economic and organizational model based on the sale of marketing strategy.

Постановка проблеми. Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, зумовлює необхідність використання маркетингу в управлінні збутом продукції. Розробка і впровадження маркетингових підходів у збутовій діяльності підприємств є важливою життєвою потребою функціонування вітчизняних сільськогосподарських виробників. Виникає необхідність у створенні дієвої моделі управління збутом продукції аграрних підприємств з урахуванням сучасних потреб споживачів та суспільства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування теорії маркетингу в управлінні підприємствами займаються вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких значний теоретичний внесок здійснили Ансофф І., Астратова Г., Близнюк С. В. Гаркавенко С. С., Котлер Ф., та інші. Безпосередньо проблеми управління збутом продукції підприємств АПК досліджували такі науковці, як Гайдуцький П. І., Гудзинський О. Д., Ларіна Я. С., Соловійов І. О. та інші. Разом з тим ряд питань визначення вибору ефективних форм та напрямів управління збутом продукції підприємств АПК в умовах реформування економіки залишаються

недостатньо вивченими.

Формування цілей статті. Метою дослідження є теоретичне узагальнення та практичне застосування маркетингових підходів в управлінні підприємством та формування збутової політики виробників сільськогосподарської продукції на основі маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка і впровадження стратегічних підходів до маркетингової діяльності підприємств є важливою життєвою потребою функціонування вітчизняних сільськогосподарських виробників. Однак саме поняття "маркетингова стратегія" застосування в управлінні виробництвом та збутом продукції характеризується складністю, багатогранністю та довготривалістю розробки.

Існує багато різних варіантів маркетингових стратегій, які можна розділити на дві групи: стратегія по відношенню до продукту і стратегія щодо ринку. Серед них можна виділити такі стратегії: залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, конкурентних переваг, конкурентного становища фірми та її конкурентів, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту, терміну реалізації тощо [1, 4].

При виборі напряму маркетингової діяльності виділяють п'ять глобальних маркетингових стратегій, зокрема стратегія інтернаціоналізації, стратегія диверсифікації, стратегія сегментування, стратегія глобалізації, стратегія кооперації [3].

На практиці підприємства використовують такі основні моделі стратегічних рішень, як матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа), матриця конкуренції (М. Портера), матриця росту/частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи), модель привабливість - конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі). Кожна з цих моделей втілює певний підхід до розробки маркетингових стратегій [6].

Враховуючи маркетингові стратегії вітчизняних і зарубіжних авторів, на основі яких будується збутова політика, найповніше відображає збутову діяльність аграрних підприємств наступна структура економіко-організаційної моделі формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК (рис. 1).

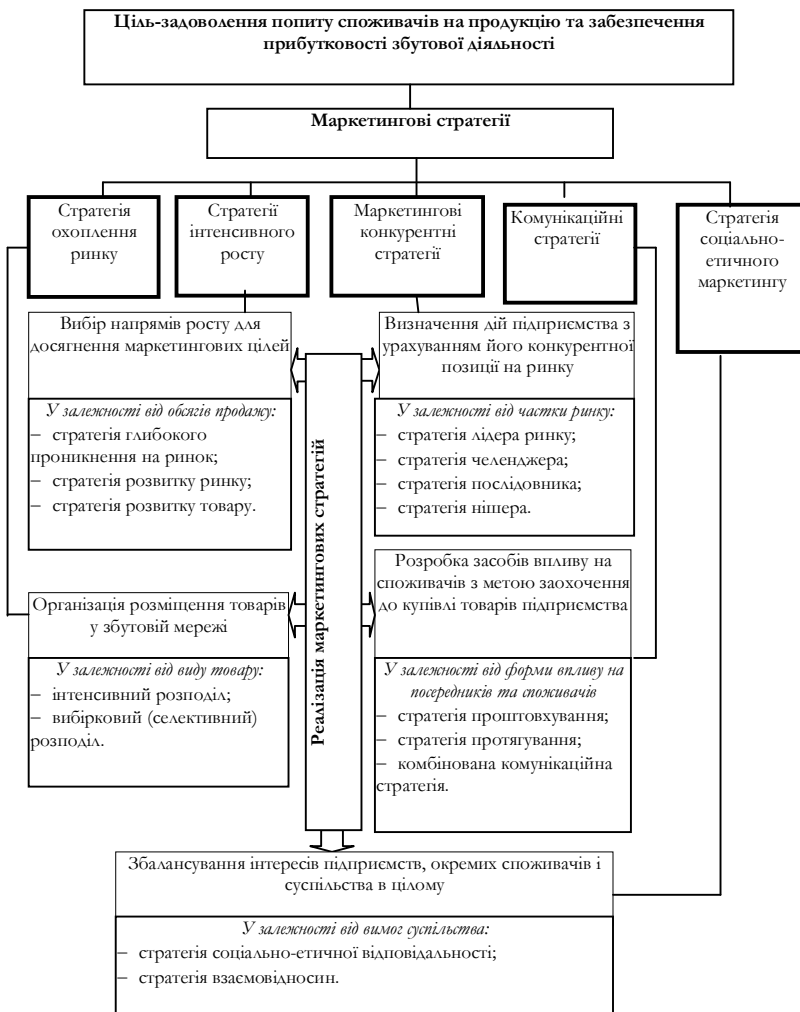


Рис. 1. Структура економіко-організаційної моделі формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК

Для побудови моделі використано стратегії, які найкраще враховують особливості функціонування підприємств аграрної сфери.

Для реалізації стратегії охоплення ринку, що передбачає розміщення товарів у збутовій мережі сільськогосподарським підприємствам, доцільно використовувати лише два варіанти розміщення товарів, які знайшли відображення у запропонованій моделі, а саме:

— інтенсивний розподіл, який передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Практично будь-яке підприємство роздрібною торгівлі, готове продавати певний товар, отримує на це право;

— вибірковий (селективний) розподіл передбачає укладання виробником угоди з кількома, а не з усіма посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару.

Стратегії інтенсивного росту, які визначають маркетинговий підхід до формування збутової діяльності підприємства включають стратегію глибокого проникнення на ринок, стратегію розвитку ринку і стратегію розвитку товару. Стратегія глибокого проникнення на ринок або експансія (наявні товари на наявних ринках) передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам. Досягається завдяки збільшенню прихильності до продукції наявних споживачів, залученню нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів, а також переконанню споживачів використовувати більший обсяг товару або збільшити частоту використання певного товару.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок фірми з наявним товаром. При цьому використовуються дві альтернативи - вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку. Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків. Перелічені стратегії є стратегіями інтенсивного збуту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів підприємств. З урахуванням наявної конкурентної позиції на ринку підприємства мають обрати стратегії, які допоможуть йому зайняти бажане місце на ринку певного виду продукції, що забезпечить ефективність маркетингової діяльності підприємства і його

конкурентоспроможність [3].

Так, маркетингову стратегію лідера ринку застосовують підприємства, які займають найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту. Утримати лідерство на ринку підприємство може, діючи в трьох напрямках, які й визначають сутність маркетингових стратегій лідера:

— стратегія розширення місткості ринку, яка може бути реалізована через збільшення обсягів споживання товару, що є варіантом стратегії глибокого проникнення на ринок та через пошук нових потреб або нових споживачів.

— стратегія захисту позиції (стратегія оборони) має на меті захистити частку ринку фірми, використовуючи при цьому різні форми інновацій, технологічного лідерства тощо.

— стратегія підвищення ринкової частки за наявної місткості ринку, по суті, є стратегією наступу і може бути реалізована через підвищення якості товару, виведення на ринок нових товарів, розширення асортименту, активізацію рекламної діяльності і стимулювання збуту, зниження витрат.

Стратегію челенджера застосовують фірми, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера. Варіантами цієї стратегії є:

— стратегія фронтального наступу, яка передбачає використання проти конкурента тих самих засобів, які використовує лідер. При цьому сили челенджера мають втричі перевищувати сили конкурента.

— стратегія флангового наступу реалізується через атаку на слабкі позиції конкурента. Варіантів стільки, скільки слабких місць у конкурента. Якщо в певному регіоні позиції конкурента не сильні, то може бути обрано саме цей регіон. Це стосується і окремого сегмента, в якому позиції челенджера сильніші за позиції конкурента.

— стратегія обхідного наступу базується на конкурентних перевагах фірми - челенджера і є, по суті, стратегією диференціації.

Стратегію послідовника застосовують фірми, які успішно діють на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера. Складовими цієї стратегії є стратегія

компіляції - використання стратегії лідера в повному обсязі;
стратегія імітації - наслідування окремих елементів стратегій лідера;
стратегія адаптації - використання стратегії лідера як основи для адаптації до умов певного ринку.

Стратегію нішера застосовують підприємства, які орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку, які залишилися поза увагою лідера. Саме цю стратегію може використати фірма - челенджер для атаки на лідера. Присутність у ніші виправдана, якщо задовольняє таким умовам: потенціал зростання, прибутковість, низька привабливість для конкурентів, відповідність можливостям фірми, спроможність фірми відстояти свої ринкові позиції.

В межах стратегії нішера, залежно від темпів зростання ніші і темпів зростання фірми, вона може використати такі стратегії:

— стратегію підтримання позиції - доки ніша не втратила своєї ринкової актуальності;

— стратегію лідерства в ніші - якщо обсяг продажу фірми нішера і ніші зростають прискореними темпами;

— стратегію інтеграції - в разі, якщо власними силами фірма не може задовольнити потреби ніші;

— стратегію виходу за межі ніші - використання стратегії диверсифікації та стратегії росту [2, 3].

Конкретними заходами, завдяки яким реалізуються вищезгадані стратегії, є засоби просування товару на ринок. То ж на наступному етапі, відповідно до визначених цілей підприємства, розробляється стратегія просування, що включає засоби впливу на споживачів з метою заохочення до купівлі товарів підприємства. Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати: прощтовхування, протягування чи комбіновану комунікаційну стратегію, які застосовуються у процесі реалізації продукції і сприяють її продажу. Дані стратегії реалізуються через рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг тощо. Також, у межах цієї стратегії підприємства розробляють товарну марку та створюють бренд.

Дані стратегії використовуються у практичній діяльності підприємств АПК і дають позитивні результати. Але їх доцільно

доповнити стратегією соціально-етичного маркетингу, яка ґрунтується на маркетинговому концептуальному підході до управління виробництвом і збутом продукції. Реалізація цієї стратегії передбачає задоволення потреб споживачів у продукції і отриманні прибутку підприємством з одночасним врахуванням інтересів суспільства. В основі даної стратегії посилюється увага до проблем захисту довкілля, а також виробництво екологічно безпечної продукції. Маркетингова стратегія взаємовідносин орієнтована на становленні довгострокових відносин з клієнтами, постачальниками і посередниками. При цьому крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту, з'являється маркетингова функція тісної взаємодії з покупцями.

Висновки. Запропонована в даній моделі структура враховує основні напрями збутової діяльності підприємств АПК. Крім цього, обрані групи стратегій можуть виступати базою для планування маркетингової діяльності підприємств по забезпеченню ефективного збуту продукції.

Література.

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. - 5-те видання: - М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. - 608 с.
2. Астратова Г. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров / Г. Астратова, А. Сёмин // Маркетинг. - 1998. - № 4. - С. 54-59.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
4. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія] // Я. С. Ларіна - К.: Преса України. - 2008. - 336 с.
5. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П. І. Островський. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
6. Соловійов І. О. Агрмаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І. О. Соловійов - Херсон: Олді-Плюс. - 2008. - 344 с.