

**Н.А. Добрянська, д-р екон. наук, доцент**

**А.В. Козяр, магістр**

**Одеський державний аграрний університет**

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

**Постановка проблеми.** Необхідність підвищення ефективності збутових заходів у збутовій діяльності організації при зміні умов функціонування пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців до збуту як важливої складової маркетингової діяльності підприємства. Стабілізація функціонування сучасного підприємства та досягнення його економічної доцільності значною мірою досягається за рахунок формування ефективної системи збутової діяльності. Нині питанням побудови і реалізації стратегії збуту на промислових підприємствах приділяється недостатня увага. Це своєю чергою зумовлює потребу формування дієвого механізму вибору стратегії збутової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Необхідність підвищення ефективності збутових заходів та оперативного реагування управлінських процесів у збутовій діяльності підприємств внесли вагомий внесок у дослідженні цієї проблематики і здійснили у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці: В. Герасимчук, С. Гаркавенко, Є. Крикавський, С. Скибінський, А. Старостіна, В. Липчук, В. Терещенко, Ф. Котлер та ін.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є формалізація принципів побудови систем управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств та формування відповідних систем її розподілу.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Один із сучасних бізнес-консультантів, який має значний управлінський досвід, Ф. Нестеров стверджує, що найважливішим підрозділом будь-якої компанії є відділ збуту, адже жодне підприємство не може існувати без грошей, а саме через цей відділ зазвичай поступають гроші від споживачів. Саме в системі збуту концентрується результат усіх попередніх зусиль підприємства. Значення правильно організованої збутової діяльності для підприємства сформулював Г. Болт, який зазначив, що "недостатня ефективність збутової діяльності ставить під загрозу існування фірми загалом" [1, с.5]. Отже, кінцевий економічний ефект залежить не стільки від виробничої, скільки від збутової діяльності, адже, щоб успішно функціонувати і

забезпечувати достатній рівень прибутковості виробництва, сільськогосподарським формуванням уже недостатньо просто виробляти максимальний обсяг продукції, важливо її успішно реалізувати. Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємства здійснюють комплекс заходів, який забезпечує фізичне переміщення та розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів і організацію їх ефективного споживання або використання. Все це присутнє у розробці маркетингової збутової стратегії.

Зважаючи на економічну доцільність збутової діяльності (оскільки прибуток формується саме під час реалізації товарів), особливу увагу потрібно приділяти формуванню стратегії збуту підприємства, яка повинна бути узгодженою з іншими видами маркетингових стратегій підприємства.

Для формування ефективної стратегії збуту перед кожним підприємством, що працює на ринку, першочерговим є завдання вибору найефективнішого каналу збуту, причому практично йдеться не про окремий канал, а про одну з можливих комбінацій декількох каналів збуту.

#### Вибір

каналу збуту визначається призначенням продукції і залежить від цілей підприємства. Під час розроблення збутової стратегії підприємства можуть використовувати цілі, які мають числове вираження, зокрема показники запланованого обсягу продажу, частки ринку, рентабельності обороту чи описову форму, наприклад збільшення доступності продукції для споживачів, забезпечення належного рівня їх обслуговування тощо.

При визначенні цілей каналу розподілу необхідно насамперед дослідити ринок і встановити, які цінності хочуть отримати споживачі від формування каналу розподілу. Саме вони будуть визначати рішення підприємства щодо розташування торговельних точок, виду замовлення продукції, надання споживачам інформації про товар та стан виконання замовлення, часу виконання замовлення, асортименту продукції у торговельних точках, виду сервісу.

Вітчизняні підприємства майже не вивчають своїх конкурентів, що пояснюється слабкістю конкуренції на внутрішньому ринку, відсутністю необхідної інформаційної бази, досвіду з цього і недооцінкою даної роботи. Для вивчення конкурентів підприємствам слід створити електронний банк даних про них, постійно доповнюючи його. При оцінці конкурентів підприємству необхідно порівнювати свої можливості не з деякою усередненою виробничою одиницею, а безпосередньо з лідером на ринку. Потрібно враховувати і динаміку позиції суперників на ринку, особливо в період нестабільності. Для виявлення найбільш активних

конкурентів підприємства можна використовувати портфоліо-метод, вибираючи їх на основі індексних оцінок.

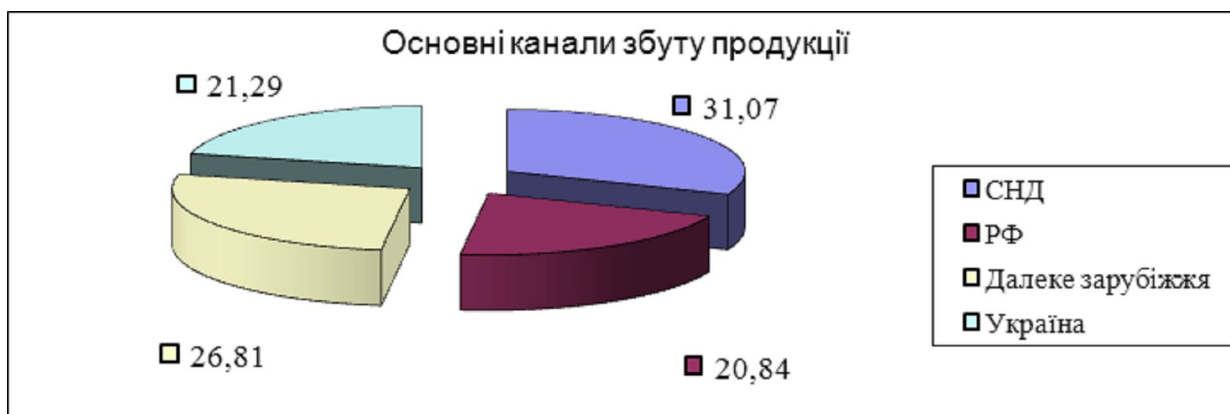
При формуванні стратегії маркетингової діяльності слід урахувати, що ні одне підприємство не в змозі досягти переваг над конкурентами по всім характеристикам товару і засобам його просування на ринок. Необхідно зробити вибір пріоритетів і розробку стратегії так, щоб вони у найбільшій мірі відповідали тенденціям розвитку ринкової ситуації і дозволяли як найкраще використати сильні сторони діяльності підприємства.

Плануючи і розробляючи канали збуту, відділу маркетингу потрібно враховувати ряд важливих питань щодо організації мережі збуту:

- визначення політики організації каналів товароруку у взаємозв'язку з основними завданнями маркетингової стратегії підприємства;
- визначення методів каналу товароруку;
- визначення числа рівнів каналу – число учасників збуту чи посередників (незалежних посередників) за всім збутовим ланцюжком;
- визначення доцільності використання каналів збуту;
- визначення оптимальної структури каналів збуту з усього асортименту продукції, що випускається [2, с.211].

У маркетингу немає стандартної програми вивчення покупців, що розрізняються великою кількістю ознак. Тільки за допомогою сегментування ринку можна визначити групи споживачів, більш- менш однорідні за характеристиками. Як головний критерій сегментування покупців аграрні підприємства виділяють географічне становище, а точніше – диференціювання покупців у межах України й у країнах СНД і дальнього зарубіжжя. Головними факторами у формуванні попиту на продукцію підприємства є: ціни на пропоновані вироби й устаткування та споживчі переваги.

Основні канали товароруку відображені на рисунку.



## Основні канали збуту продукції

Таким чином, аграрним підприємствам потрібно використовувати такі методи збуту:

Прямий чи безпосередній. Цей метод полягає в тому, що підприємства вступають в безпосередні відносини зі споживачами і не прибігають до послуг незалежних посередників.

Непрямий – для організації збуту своїх товарів підприємствам до послуг незалежних посередників.

Прямий метод продажів, як вважають маркетологи підприємств, має свої особливості і переваги, оскільки дає можливість зберегти повний контроль за веденням торгових операцій. Однак вважати, що це найефективніший метод, оскільки він дає економію засобів на оплату послуг посередників і передбачає безпосередній контакт зі споживачами, не можна.

Отже, в аграрних підприємствах потрібно організувати свою систему каналів товароруку в такий спосіб: канал нульового рівня "виробник – споживач" і однорівневий канал "виробник – посередник – споживач".

Канал устаткування через кордон обходиться дорожче іноземним споживачам порівняно з вітчизняними. По-друге, аграрним підприємствам потрібно брати участь у спеціалізованих виставках в Україні та за її межами і там знаходити своїх споживачів. Товарорух "виробник – споживач" аграрним підприємствам потрібно використовувати у всіх трьох зонах господарювання, а особливо в другій і третій зонах – країнах СНД і далекому зарубіжжі.

Формування та реалізації стратегії збутової діяльності промислового підприємства дасть змогу активно конкурувати на ринку та підвищити рентабельність власної діяльності підприємства. Сьогодні актуалізує також використання маркетингових систем, зокрема вертикальних та горизонтальних, які передбачають узгодження діяльності окремих учасників, які знаходяться на одному чи різних рівнях каналу розподілу продукції.

**Висновки.** Отже, під час формування стратегії збуту необхідно: визначити основні цілі підприємства та, зокрема, збутової діяльності; ретельно проаналізувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища з метою визначення можливостей та загроз, сильних та слабких сторін; на основі проведеного аналізу здійснити вибір збутового каналу: прямий чи опосередкований; на основі цілей діяльності вибрати стратегію охоплення ринку: інтенсивний, селективний чи ексклюзивний збут; постійно здійснювати процес управління та контролю над збутовими

каналами підприємства та коригувати основні рішення у сфері збуту з урахуванням їх ефективності та змін у факторах маркетингового середовища. Саме визначення ефективності маркетингових стратегій підприємств у сфері збуту і буде предметом подальших досліджень.

**Бібліографічний список:** 1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: Знання, 2010. – 354 с. 2. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ. / Г.Дж Болт. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.

**Добрянская Н.А., Козяр. А.В. Формирование эффективной системы управления сбытом в сельскохозяйственных предприятиях.** Рассмотрена формализация принципов построения систем управления сбытом продукции сельскохозяйственных предприятий и формирование соответствующих систем ее распределения.

**Dobryanskaya N., Kozyar A. Creating an effective sales management in agricultural enterprises.** Considered formalizing the principles of building products sales management of agricultural enterprises and establishment of appropriate systems of its distribution.