

Статкевич Аліна,
Студентка 3 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»
Науковий керівник: **Покотильська Н.В.,**
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування,
Подільський державний аграрно-технічний
університет,
м. Кам'янець-Подільський

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Класики менеджменту стверджують, що будь-яка організація буде успішною лише за умови досягнення нею поставлених цілей. Керуючись цією установкою, керівники більшості сільськогосподарських підприємств до переліку основних цілей своїх організацій вносять: виробництво якісної продукції, збільшення прибутку, рентабельності, розширення виробництва, збільшення обсягів реалізації та ринкової частки, підвищення кваліфікації працівників і т. ін.

Кожен із зазначених пунктів, для втілення їх в життя, потребує розробки та реалізації відповідного комплексу заходів. Не є виключенням і організація збуту виробленої сільськогосподарської продукції. Підприємство отримує прибуток, необхідний для розширеного відтворення, оновлення технологій та здійснення інших інновацій, лише після того як продасть свою продукцію. В іншому випадку, відсутність реалізації призведе до скорочення його господарської діяльності.

Так, якщо виробляти продукцію високої якості, постійно удосконалюючи технології її вирощування, підвищуючи кваліфікацію працівників, але не займатись процесом пошуку ефективних каналів реалізації, ніякі фінансові інвестиції не зможуть врятувати таке підприємство від банкрутства.

Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств полягає у тому, що в сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, направлених на одержання прибутку.

Процес збуту є об'єктивно необхідним для будь-якої суспільно-економічної формації, бо жодне суспільство не може безперервно виробляти, не перетворюючи певної частини свого продукту знову в засоби виробництва або в його нові елементи. Вчені визначають поняття «збут» по-різному. Одні автори розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші – тлумачать збут як процес взаємодії з покупцем. А.П. Панкрухін вважає, що збут – це «безпосереднє спілкування продавця та покупця» [1, с. 206].

Збутова політика підприємства є комплексом заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції.. На сучасному етапі розвитку діяльність щодо реалізації продукції розглядається у двох аспектах. Перший передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації продукції, а саме:

- вибір стратегії збуту;
- побудова збутової мережі (що включає встановлення каналів розподілу, з визначенням кількості посередників та зазначенням їх якісних характеристик);
- розробка комунікаційних рішень щодо цінової і комунікаційної підтримки, всередині збутової мережі.

Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції. До цих заходів відносять:

- вибір транспортних засобів для доставки продукції;
- встановлення раціональних маршрутів;
- визначення кількості та місця розташування складів;
- створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник – споживач» [2].

Політика розподілу продукції – це діяльність конкретного підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту і одержання прибутку. У свою чергу, поняття розподілу об'єднує регулюючу дію будь-яких заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання.

Весь процес розподілу відбувається з обов'язковим комунікаційним підкріпленням. Найважливішою функцією збуту є доведення товарів від виробника до споживача. Завдання полягає у забезпеченні найбільш швидкого товарообігу з найменшими витратами та необхідності знайти найбільш раціональний канал розподілення і спосіб реалізації [3, с. 173]. У процесі формування регіонального ринку продовольчих товарів будь-якого рівня беруть участь виробники сільгосппродукції, переробники та виробники продовольчих товарів, посередники і роздрібна торгівля. Тобто існують чотири рівні, основне завдання яких – виробництво і реалізація продуктів відповідно до попиту населення. Але щоб вирішити його, необхідно створити взаємопов'язаний маркетинговий комплекс та стратегії його реалізації для системи «виробник сільгосппродукції – виробник продтоварів – посередник – роздрібна торгівля» [4]. Варто відзначити, що вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності підприємства залежить від конкретних умов ринку, продажу і стратегії самого підприємства. Система розподілу підприємства-продавця складається із збутової структури (органи і канали збуту), а також з логістичної інфраструктури збуту (склади, транспорт). З функціональної точки зору система розподілу – це діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки йому товару потрібної якості, в необхідній кількості і в обумовлені терміни [5].

У процесі реалізації продукції підприємства використовують традиційну, вертикальну, горизонтальну і багатоканальну збутові маркетингові системи. Традиційна система складається із незалежних виробників, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців. Всі учасники

такої розподільної системи самостійні і невідконтрольні іншим, переслідують мету максимізації прибутку тільки на своїй ділянці збутової системи, і їх не цікавлять питання оптимізації прибутку по системі збуту в цілому [6]. Вертикальна система збуту – відносно нова форма каналів розподілу і діє як єдина система, оскільки включає виробника, одного чи декілька оптовиків і одного чи декілька роздрібних торговців, які переслідують загальну мету й інтереси. Як правило, один із учасників, виступає у головній ролі [6].

Горизонтальна система збуту – це об'єднання двох чи більше підприємств у спільному освоєнні маркетингових можливостей, які відкриваються на конкретному ринку, наприклад, при недостатності коштів, знань, потужностей і т. д. для організації всієї маркетингової роботи чи занадто великому ризику освоєння нового ринку. Багатоканальна система збуту – передбачає використання як прямих, так і непрямих методів збуту, тобто торгівля організується через власну збутову мережу, а також через незалежних посередників. Войчак А. В. відмічає, що система товаропросування є дуже складним процесом в структурі організації виробничо-збутової діяльності. Для того, щоб успішно ця система функціонувала, потрібно налагодити ефективне управління товаропросуванням. Для здійснення управління фірма у власному бюджеті вміщує затрати на адміністративне управління і регулювання процесом товаропросування [7]. В залежності від виду товарів в систему товаропросування можуть входити елементи, які відповідають специфічним особливостям товаропросування на відповідному ринку. У процесі товаропросування у підприємства виникають витрати з транспортування, складських робіт, підтриманню товарно-матеріальних запасів, одержанню і відвантаженню товарів, упаковки, адміністративних витрат і витрат на обробку замовлень. Кожне підприємство намагається забезпечити доставку певних товарів споживачеві у потрібний час з мінімальними витратами. Однак так працювати вдається не завжди і далеко не всім виробникам. А це позначається звичайно на результатах діяльності. Вітчизняні та зарубіжні автори звертають увагу на проблеми, що виникають у процесі товароруху і збуту. Узагальнюючи

їх погляди на організацію ефективної збутової політики підприємств, пропонуються наступні принципи формування збутової політики підприємства

Таким чином, взаємодія виробничої і збутової діяльності є найважливішим елементом ефективного функціонування підприємства. Важливо не тільки виробити товар, але й швидко і вигідно його продати. Комерційний успіх підприємства визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації вироблених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції.

Список використаних джерел

1. Покотильська Н. В., Білик Ю. І. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія»: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю економічного факультету ПДАТУ. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. С. 206-209.
2. Кучер О. В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств. Науковий журнал УДУФМТ. 2009. № 1. С. 61 - 68.
3. Свінцицька О. М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2015. 232 с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2014. 384 с.
5. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми . К.: Логос, 2012. 146 с.
6. Магалецький П. Г. Навчальний посібник з основ маркетингу . К.: Фірма «Новація ЛТД» 2009, 168 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник . К.: КНЕУ, 2011. 268 с.