

Авксентієв Андрій,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: **Покотильська Н.В.,**
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Формування збутової політики для сільгосппідприємств України є однією з невід'ємних умов досягнення успіху. Проте практика свідчить, що досить часто керівники підприємств дбають лише про виробництво сільськогосподарської продукції, а не про те, де її потім реалізувати. Певною мірою це пов'язано з неквапливістю у проведенні змін в системі менеджменту підприємств, не адаптованістю його до філософії ведення аграрного бізнесу. Проте в збутовій діяльності сільськогосподарських підприємств існує низка й інших проблем, пов'язаних насамперед з формуванням ринкових інституцій, запровадженням системи прогнозування цін на ринках, стандартизації й сертифікації продукції. Ці та інші заходи покликані сприяти безперешкодній реалізації виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками продукції.

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, що спрямовують збутову діяльність на забезпечення ефекту, а збутової діяльності – співвідношенням отриманих результатів до витрат на їх досягнення. Оцінювання збутової діяльності залежить від рівня методичного та інформаційного забезпечення, об'єктивності кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрів, а результативність – від рівня організації збутової діяльності та управління системою збуту [1].

Формування збутової політики сільськогосподарського підприємства має базуватися на виявленні найприбутковіших видів діяльності та найбільш рентабельної продукції, що стає основою для розробки стратегії позиціонування (репозиціонування) товарного асортименту [2].

Важливість збутової політики сільськогосподарських підприємств для підвищення ефективності їхньої діяльності зумовлена наступними обставинами:

по-перше, система збуту є однією з головних підсистем, що забезпечує відтворення процесу виробництва і функціонування підприємств, безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, обмежує зростання витрат зберігання виробленої продукції та строки виконання замовлень. Між збутовою політикою і виробничою діяльністю підприємств існує досить сильний взаємозв'язок;

по-друге, формування джерел фінансування діяльності суб'єктів господарювання все більшою мірою відбувається на відкритих ринках капіталу, де діють жорсткі умови відбору і проявляється чітка залежність вартості фінансових ресурсів від ефективності діяльності сільгоспідприємств. Отже удосконалення збутової політики є завданням не лише відповідних підрозділів підприємства, але й системи управління на рівні топ-менеджменту;

по-третє, в умовах підвищення рівня корпоратизації і фондової відкритості великих господарюючих суб'єктів на передній план виходять такі інтегральні показники діяльності, як задоволеність акціонерів, ринкова капіталізація, взаємовідносини з партнерами, конкурентний статус. Зміна пріоритетів зовнішнього середовища по відношенню до сільськогосподарського підприємства повинна викликати адекватну реакцію і зростання зусиль, спрямованих на підвищення ефективності діяльності. Підвищення ефективності виробництва в Україні базується на зростанні продуктивності праці, професійному зростанні співробітників і зниженні управлінських витрат [2]. Доцільно додати до цього й удосконалення збутової політики підприємства. Зниження втрат при реалізації збутової функції є одним з найбільш доступних

резервів підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств;

по-четверте, орієнтація сільськогосподарського виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення методології управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва, з іншого [3]. Практика свідчить, що формування збутової політики потребує комплексного підходу, оскільки з переходом до ринку перед вітчизняними підприємствами постала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції.

Збутова політика має орієнтуватися насамперед на такі принципи як задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства у т. ч. збереження/розширення частки ринку та досягнення переваги над конкурентами, створення позитивного іміджу [5].

Визначальними чинниками, що зумовлюють необхідність розвитку й удосконалення політики збуту сільськогосподарської продукції, визначено такі: нерозвиненість системи закупівель, зберігання, первинної та глибокої переробки, реалізації сільськогосподарської продукції; недосконалість економічних взаємин між виробниками та переробниками сировини, постачальниками засобів виробництва і каналами розподілу продукції, що призводить до збільшення кількості посередницьких структур та їх частки у розподілі доходів; диспаритет цін (низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, що не покривають витрати на неї та не стимулюють підвищення обсягів виробництва продукції; високі ціни на пально-мастильні матеріали, сільськогосподарську техніку, добрива тощо); низька якість сільськогосподарської сировини; нездатність малих і середніх господарств створювати постачальницько-збутові кооперативи; значна частка

(понад 50 %) господарств населення у виробництві окремих видів продукції сільського господарства [4].

Досвід провідних виробників розвинених країн свідчить, що нині для успішного функціонування підприємства вміння правильно адаптувати збутову політику до вимог ринку має велике значення.

Отже, реалізацію ефективної збутової політики доцільно здійснювати за такими напрямками: визначення стратегії збуту та політики організації каналів збуту; вибір систем та методів збуту і відповідних типів каналів; створення мережі посередницьких, оптових точок; визначення маршрутів товаропросування, організація транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт; забезпечення ефективності збуту.

Список використаних джерел

1. Лагоцька Н. З. Результативність та ефективність маркетингу: сутність понять та підходи до вибору показників. Наука й економіка. 2014. Вип. 1. С. 70–76.
2. Ніценко В. С. Збутова політика аграрних підприємств : сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Сумського національного аграрного університету. Суми : СНАУ, 2015. Вип. 4(63). С. 103–107.
3. Одарченко А. М., Одарченко М. С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. ScienceRise. 2015. № 2(3). С. 70–73.
4. 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.
5. Трохимчук А .В. Маркетингова концепція збуту м'ясопереробних підприємств. Вісн. Хмельницького національного ун-ту. 2009. № 6. Т. 3. С. 91-93.