

Руль Д.М.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

На сучасному етапі розвитку економіки функціонування підприємств вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність використання маркетингових стратегій управління збутом продукції. Виникає необхідність розробки такої моделі дій, яка врахує всі операції пов'язані з плануванням та ухваленням рішень необхідних для досягнення цілей збуту, тобто набір правил для прийняття управлінських рішень, якими керуються підприємства у своїй діяльності.

На формування збутової стратегії підприємства впливає багато факторів. Найважливіші серед них:

- продукція та послуги, які виробляє підприємство;
- мікросередовище підприємства (його цілі та ресурси — фінансові, технологічні, технічні, людські тощо);
- споживчі аудиторії (їх потреби, смаки та уподобання);
- умови конкуренції;
- зовнішні чинники. [1, с. 135].

Збутова політика підприємства має бути побудована таким чином, щоб забезпечити підприємству найкращі конкурентні позиції на ринку і найоптимальнішого розміру витрат.

У процесі формування стратегії збуту фірма змушена враховувати наступні чинники:

1) наявність повної інформації про кількість та концентрацію покупців, величину разової закупівлі, рівень доходів, закономірності поведінки у момент купівлі, традиції та смаки;

2) фінансові можливості своєї фірми, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва та наявність потужностей;

3) повна характеристика товарів - вид, середня ціна, сезонність виробництва та попиту, вимоги до технічного обслуговування, строки використання та зберігання;

4) ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів, їх чисельність, збутова стратегія і тактика;

5) особливості ринку, його фактична місткість, торгова марка, торговельний досвід;

6) порівняльна вартість різноманітних збутових систем.

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань:

- 1) вибір каналу збуту;
- 2) обґрунтування оптимального методу збуту і відбір посередників;
- 3) організація сервісного обслуговування.

Формування каналів збуту пов'язано з необхідністю виконання таких функцій:

- закупівля продукції, розподіл і збут;
- маркетингові дослідження, зокрема дослідження ринку і потреб споживачів, збір відповідної інформації;
- встановлення контактів з виробниками, торговельними підприємствами, посередниками, проведення комерційних переговорів;
- підготовка та укладання договорів поставки (купівлі-продажу) і контролю за їх якісним виконанням;
- здійснення стимулюючої політики щодо просування товару до споживача, рекламних заходів, виставкової діяльності;
- участь і допомога у плануванні товарного асортименту;
- фінансування витрат на функціонування каналу товароруку і збутових мереж;
- транспортування, складування і зберігання товарів.[2, с.125].

Аграрні ринки все ще залишаються неорганізованими, нерегульованими, на яких відсутні ефективні маркетингові канали збуту продукції, особливо для господарств населення, а ті, які існують – монополізовані посередниками

Характеризуючи основні тенденції збутової діяльності в аграрному секторі, можна виділити такі основні чинники впливу на неї: сезонність пропозиції сільськогосподарської продукції; сезонність попиту на сільськогосподарську продукцію; наявність концернів, які володіють сільськогосподарськими підприємствами на частині території України і мають можливість здійснювати активні маркетингові заходи; присутність місцевих виробників, які мінімізують свої маркетингові зусилля, концентруючи увагу на виробництві і власне збуті.

Перед сільськогосподарськими виробниками, особливо малими та середніми за потужністю виробництва, у процесі збуту виробленої продукції в сучасних умовах господарської діяльності в Україні виникає ряд серйозних економічних проблем. Основними з них є: низький рівень інформованості чи взагалі відсутність інформації про ринки збуту продукції; поглиблення диспаритетності економічних відносин між суб'єктами аграрного ринку; низький рівень професіоналізму власників і керівників; обмежена конкуренція

на аграрному ринку внаслідок значного втручання держави та діяльності великих посередницьких організацій монополістичного типу; незначний досвід створення торгових кооперативів та інших об'єднань ринкового типу; обмежений доступ сільськогосподарських виробників до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції; нерозвинена інфраструктура ринку збуту сільськогосподарської продукції, тощо.

Оцінку ситуації в системі збуту сільськогосподарської продукції необхідно проводити в два етапи. На першому, оцінювальному, проводиться аналіз стану збуту (обсяги, пропорції, швидкість змін, основні параметри в розрізі каналів збуту), на другому – виявляються причинно-наслідкові зв'язки, які визначають ситуацію, здійснюється прогнозування обсягів збуту та обґрунтовуються рекомендації щодо перспектив розвитку збутової діяльності з огляду на мінливість ринкової ситуації. Такий підхід дозволяє обґрунтувати засади ефективного функціонування системи збуту продукції, забезпечити управління її розвитком [3, с. 262-266]. Лише повне врахування всього спектру відповідних чинників та величини їх впливу на збут дозволить комплексно розглянути активність підприємства та його конкурентів, а також запити споживачів і надати можливість зважено та обґрунтовано оцінити фінансово-ринковий потенціал окремої номенклатурної позиції.