

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

В. Ф. НЕВЛАД, кандидат економічних наук

В статті розглянуто проблеми логістичної системи щодо реалізації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки. Запропоновано методи покращення збутової діяльності підприємств шляхом удосконалення маркетингової політики розподілу.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, готовність сільськогосподарських та переробних підприємств до поставки та швидкість поставок стали в багатьох галузях дуже важливим (якщо не вирішальним) фактором успіху на ринку. Так, у сфері виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки гарантія термінового отримання посівних матеріалів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів чи запасних частин для забезпечення неперервного виробничого процесу часто є більш важливою, аніж ціна. У сфері товарів споживчого попиту в разі зниження прихильності споживачів до певної торговельної марки стає реальною для підприємця загроза остаточної втрати покупців за нерегулярного надходження продукції до місць її збуту [1].

Тому, перехід до ринкових відносин все більше потребує втілення нової збутової політики, посилення її дії на удосконалення соціально-економічного розвитку економіки України. Важлива роль в забезпеченні всесторонньої інтенсифікації виробництва і підвищення його ефективності належить прибутку, який, в свою чергу, напряму залежить від досконалої політики розподілу.

Методика досліджень. Методологічною основою дослідження є концептуальні положення економічної теорії, системний підхід до вивчення економічних явищ, абстрактно-логічний метод, який дозволив провести теоретичні та методологічні узагальнення і сформулювати висновки.

Результати дослідження. Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємств, різних форм власності, з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу та використання їх для задоволення попиту й отримання прибутку.

Але, найголовнішим в реалізації маркетингової політики розподілу є вибір та конструювання каналів розподілу, за якими сільськогосподарська продукція переміщується від місць виробництва до місць переробки, споживання та використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого (рис. 1).

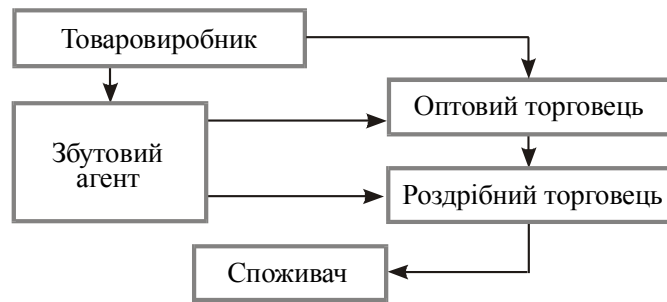


Рис. 1 Канали розподілу на ринку сільськогосподарської продукції

На даному етапі розвитку підприємництва роль каналів розподілу докорінно змінюється. Їх значення в умовах удосконалення економіки змішаного типу визначається через ряд функцій які об'єднуються в такі групи, як:

а) функції, пов'язані з угодами:

- закупівля чи отримання продукції для відповідного, перепродажу або передання її споживачам;
- продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень;
- взяття на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію);

б) логістичні функції:

- підбір продукції, тобто створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів;
- збереження отриманої продукції, її якісних характеристик;
- сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів;
- транспортування продукції.

в) функції обслуговування:

- торговельне кредитування покупців;
- огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її ґатунку та якості;
- проведення маркетингових досліджень;
- планування продукції, тобто консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку на підставі з умов конкуренції, стадій життєвого циклу товарів тощо;
- визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів;
- надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг [2].

Стимулювання збуту сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства.

Отже, основними завданнями стимулювання збуту сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;

- заохочення споживачів опробувати товар чи здійснити повторні покупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Але, неменш важливе місце в системі збуту сільськогосподарської продукції займають такі функції як:

- транспортування товару від виробника до споживача;
- підтримання на переробних підприємствах товарних запасів;
- пакування, складування та зберігання продукції;
- оброблення замовлень та адміністративні витрати, пов'язані з раніше наведеними функціями.

Процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з часу сплати грошей постачальником до часу отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві належить все ж таки, логістичній діяльності підприємства [4].

До традиційного комплексу логістичних дій і рішень включають і координацію процесів матеріально-технічного постачання, тобто забезпечення виробництва необхідною технікою, технологією, запасними частинами, посівним матеріалом, комплектуючими виробами, напівфабрикатами, необхідними для виробництва та переробки сільськогосподарської продукції. (рис. 2).

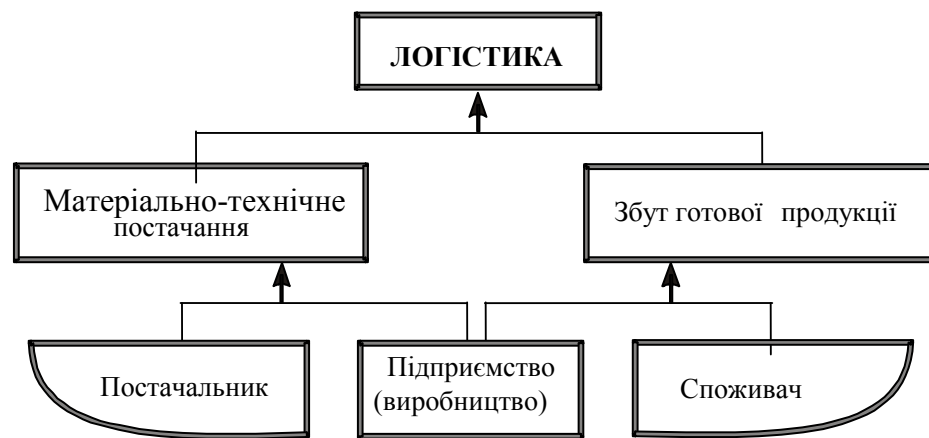


Рис. 2 Логістичні дії сільськогосподарських та переробних підприємств

Мета логістичної діяльності сільськогосподарських підприємств вважається досягнутою, якщо вищесказані умови виконані, тобто необхідна продукція, необхідної якості в необхідній кількості доставлена до відповідного споживача у необхідне місце з мінімальними витратами.

Водночас така терміновість призводить, як правило, до непропорційного зростання витрат, пов'язаних із необхідністю утримувати додатковий персонал, споруджувати склади, збільшувати запаси або прискорювати їх створення. У зв'язку з цим все частіше постає проблема створення і використання логістичних систем розподілу. Такі системи мають на меті організацію

постачання до місць попиту тільки необхідної кількості продукції і тільки в потрібний час для того, щоб досягти бажаного рівня обслуговування споживачів за мінімізації витрат на розподіл.

Така логістика розподілу ґрунтується на чотирьох принципах.

- 1) координація — узгодження дій з розподілу для збалансування вартості і рівня обслуговування споживачів;
- 2) організація товаропересування — налагодження руху товарних потоків;
- 3) точний розрахунок витрат на пересування і збереження продукції;
- 4) організація рівня обслуговування — спроможність логістичної системи задовольняти потреби споживачів за умовами часу, надійності, зв'язку і зручності [5].

Головне завдання такої логістики — оптимізувати всі ці принципи.

Так, наприклад, розглядаючи залежність між вартістю запасів сировини ТОВ «ПК «Зоря Поділля» Гайсинського району Вінницької області яка склала в 2007 р. –24902,3 тис. грн, в 2009р –86505,3 тис. грн., транспортування – 2007р – 685,4 тис. грн., 2009р – 405 тис. грн., та загальними витратами розподілу: 2007 р –111176,3 тис. грн. 2009р –123096 тис. грн., (рис.3) видно, що в міру того, як зростає кількість складів, збільшується вартість запасів, а витрати на транспортування зменшуються, оскільки запаси розміщуються все ближче до споживачів. Ефект логістики полягає в тому, щоб знайти таку оптимальну кількість складів (у нашому прикладі їх 5), яка забезпечить мінімум загальних витрат. Необхідно звернути увагу і на те, що крива загальних витрат досягає мінімуму в точці, де жодна з інших двох складових (вартість запасів і транспортування) не досягає мінімуму. Натомість у мінімумі перебуває вся система в цілому.

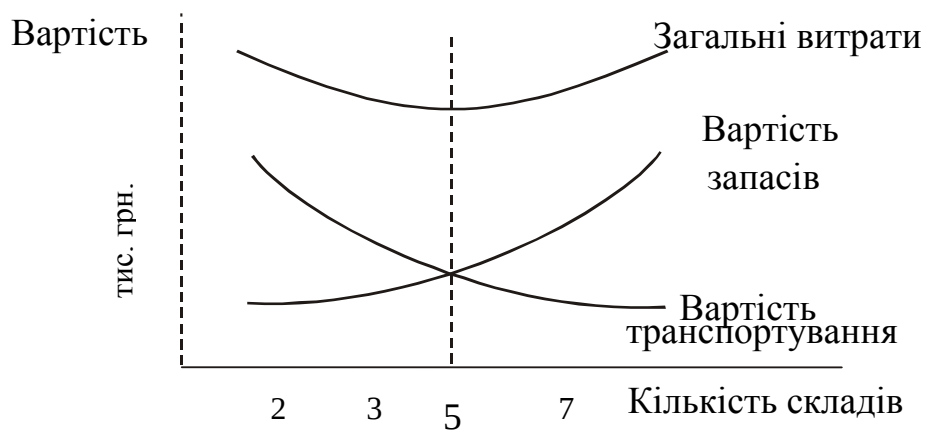


Рис. 3 Залежність між вартістю запасів і транспортування та загальними витратами розподілу ТОВ «ПК «Зоря Поділля»

На даний час, головною турботою сільськогосподарських та переробних підприємств є забезпечення достатнього рівня обслуговування споживачів з якнайсуворішим контролюванням сумарних витрат і стану конкурентоспроможності. Отже, досліджуючи четвертий принцип – (рівень

Рівень обслуговування споживачів (P_o) цукру – піску ПК «Зоря Поділля», у 2009 р становить 89%, що можна пояснити неурожайністю буряка цукрового у цьому році.

$$P_0 = \frac{K_r}{K_s} \times 100\% = \frac{43407,3 \text{ T}}{48256,4 \text{ T}} * 100\% = 89\%$$

K_3 — кількість замовленої сировини.

Отже, основними функціями логістики розподілу для підприємств які переробляють сільськогосподарську продукцію є: транспортування, обробка замовлень, а також управління товарно-матеріальними запасами (рис. 4)

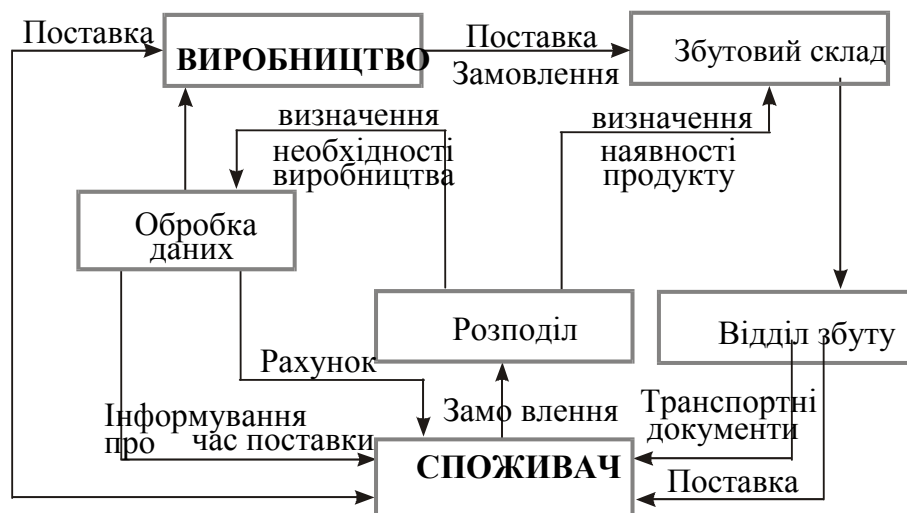


Рис. 4 Логістична системи розподілу переробних підприємств сільськогосподарської продукції

Тому, специфіка аграрного маркетингу і полягає в тому, що він залежить від розвитку продовольчого ринку і змін, що на ньому відбуваються. Зростання вимог з боку споживачів до якості продукції і асортименту продуктів харчування, їх зовнішнього вигляду і умов продажу змушують виробників сільськогосподарської сировини вносити відповідні корективи в технологію виробництва продукції, способи зберігання і методи її збуту. Тому сьогодні для сільськогосподарських підприємств актуальною є своєчасність отримання

інформації про наукові розробки, новітні технології, взірці нової техніки, нові сорти рослин та породи тварин, а особливо про вигідні канали їх придбання, можливості довгострокового співробітництва та ще не зайняті сегменти ринку.

На даний час більшість сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм ще не готова самостійно за допомогою сучасних засобів збору і обробки інформації ефективно займатися аналізом ринку та вести пошук клієнтів, постачальників, посередників.

Враховуючи такий низький рівень інформаційного забезпечення аграрного сектора в Україні, першочергового значення набуває організація цінового моніторингу і широкого інформування про ситуацію на ринках за допомогою всіх доступних засобів інформації. Налагодження такої системи сприятиме створенню більш широких можливостей вигідної торгівлі сільськогосподарською продукцією на місцевих, регіональних, національному чи міжнародному ринках, залежно від кон'юнктури і тим самим стимулюватиме збутову діяльність, зміцнюватиме позиції сільгоспвиробників [3].

Тому, підрозділи служби моніторингу для сільськогосподарських підприємств повинні організовуватись на районному, обласному і державному рівнях і відслідковувати стан ринків по групах (сегментах) продукції, виходячи з особливостей продовольчого забезпечення визначеного регіону. Система моніторингу продовольчого ринку для виробників та переробників сільськогосподарської продукції, має включати: службу цінового моніторингу; служби електронних комунікацій; прогнозно-аналітичні центри; інформаційні центри.

Враховуючи специфіку АПК, яка існує на даний час, держава повинна сприяти створенню дешевих джерел інформації, зробити інформацію фактором виробництва, надавати її для стимулювання розвитку продовольчого ринку.

Організація ринкового моніторингу значно зменшить невизначеність ринкової кон'юнктури, позитивно вплине на ефективність прийняття управлінських рішень, змусить підприємців і керівників господарств вирішувати не тільки поточні проблеми, але й займатися стратегічним плануванням. Спостереження за змінами ринкової ситуації сприятимуть поступовим змінам у психології підприємців, приведуть до розуміння того, що виробництво сільськогосподарської сировини повинно бути зорієнтованим на попит на споживчому ринку, і що зміна параметрів якості продукції та структури виробництва буде цілком залежати від потреб і бажань кінцевих споживачів.

Висновки. В сучасних умовах для створення хоча б примітивних маркетингових відносин в АПК необхідно створити централізований моніторинг ринку сільськогосподарської продукції, який би дав можливість інформувати як виробників, так і споживачів та посередників про існуючий попит, пропозицію та перспективні ціни і кон'юнктуру ринку. Це, в свою чергу, інтенсифікує створення оптового ринку сільськогосподарської продукції у великих промислово-торговельних центрах, що призведе до розвитку комплексного маркетингу із сучасним науково-технічним забезпеченням з

метою задоволення внутрішнього попиту на сільськогосподарську продукцію та перспективою виходу на світовий ринок .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 6) / За ред.П.Т. Саблукатаін. –К.: ІАЕУААН, 2003. -764с.
2. Беркута А.В. Удосконалення методології розподілу товарів// Економіка України. 2006.-№6.- с.53.
3. Корнієв В.Л. Цінова політика підприємства. Київський національний економічний університет. - К: КНЕУ, 2001.- 245с.
4. Марюта О.М., Єлисеєва О.К. Адаптивне управління товаром підприємства// Фінанси України. - 2004.- №3.- с.83.
5. Пономарьова Ю.В. Оцінка ефективності логістичної системи // Економіка: проблеми теорії і практики: Зб. Наук. Праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – №188. – с.97-101.

For creation marketing relations of the agro-industrial complex it is necessary to improve the centralized monitoring of the agricultural market production, which would give the chance to inform the manufacturer, the consumer and the intermediary as well about the actual demand, the proposition, the perspective prices and the state of the market.

Key words: logistics, canalsof distribution, transhjrtation, agricultural products marketing, price monitoring.

Для создания маркетинговых отношений в АПК необходимо усовершенствовать централизованный мониторинг рынка сельскохозяйственной продукции, который бы дал возможность информировать как производителя, потребителя так и посредника о действующем спросе, пропозиции та перспективных ценах и конъюнктуре рынка.

Ключевые слова: логистика, каналы распределения, транспортировка, сельскохозяйственная продукция, маркетинг, ценовой мониторинг.