

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У перехідній економіці основною проблемою для підприємств є проблема виживання й забезпечення розвитку. Формування збутової політики підприємства є найважливішим завданням його функціонування на перспективу. Підприємствам в умовах жорсткої конкуренції та ситуації, що швидко змінюється, доводиться не тільки зосереджувати увагу на стані внутрішнього середовища підприємства, але й розробляти довгострокову політику, яка дозволяла б їм вести діяльність адекватно до зовнішніх змін.

Стабільність діяльності підприємства, досягнення конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку - все це досягається шляхом впровадження раціонально і виважено розробленої збутової політики суб'єкту господарювання. Саме тому особливої актуальності набуває проблема формування збутової політики підприємства.

Метою дослідження є розробка теоретичних основ щодо формування збутової політики аграрного підприємства, підвищення рівня обсягів реалізації продукції та прибутків.

Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних спеціалістів у сфері управління підприємствами, а також законодавчі та нормативні акти України з економічних та правових питань. Методичною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, загальнонаукові принципи проведення досліджень.

На сьогодні серед науковців існує два погляди щодо ієрархічного співвідношення політики і стратегії. Прихильники першого напрямку розглядають політику як складову стратегії. Цієї точки зору дотримуються переважно англо-американські автори і деякі російські. Так, М. Алексеева зазначає, що після проголошення стратегії визначається політика, яка перетворює розроблену стратегію на відкриту і докладну декларацію основних напрямів діяльності підприємства. Таким чином, стратегія розглядається як більш фундаментальне поняття, аніж політика [1, с.65].

Існує й інший погляд: політика є основою загальнофірмового управління, а стратегія знаходиться в підлеглому стані. Представниками цього напрямку є німецькі автори, а саме І. Ансофф, В. Мюллер, Х.Ульріх, та більшість вітчизняних. Вони відводять політиці визначальну роль в управлінні підприємством. Саме тому в цьому дослідженні і зосереджено увагу на дослідженнях позицій авторів, які трактують політику саме в такому аспекті.

Російський дослідник Л. Абалкін розглядає політику як систему дій, спрямовану на досягнення конкретних цілей [2, с.75]. О. Волков пропонує розуміти під політикою форми і методи відстежування і підтримання пріоритетів для досягнення основних цілей підприємства. І. Ансофф визначає, що політика - це можливе рішення і стосовно стратегії вона є "оболонкою", всередині якої розробляються і приймаються стратегічні рішення. М. Мескон розуміє під політикою загальне керівництво для дій і прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей. З позиції В. Мюллера та Х. Ульріха, політика підприємства представляє систему чітко сформульованих, незалежних від часу принципів, під впливом яких рішення і повсякденна діяльність підприємства набувають того чи іншого напрямку. В. Немцов та Л. Довгань стверджують, що політика - це загальні орієнтири для дії та прийняття рішень, які забезпечують досягнення поставленої мети [1, с.54].

Критичний аналіз існуючих концепцій політики дозволив виділити два основні підходи до визначення змісту поняття "політика".

Перший підхід ґрунтується на розгляді політики як сукупності форм, методів, принципів, правил для прийняття рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства. В даному розумінні політика представляє собою план або модель дій. Представниками підходу є В. Мюллер, Х. Ульріх, О.В. Волков та інші.

Другий підхід до визначення терміну "політика" заснований на визначенні політики з позиції загальних орієнтирів управління. До такого вирішення проблеми схиляються Л. Абалкін, І. Ансофф, В. Немцов, Л. Довгань, М. Мескон та інші. Проаналізувавши позиції відомих вчених-економістів, зроблено спробу упорядкувати та уточнити визначення поняття "політика". В результаті отримана комплексна дефініція поняття "політика" в розрізі чотирьох "О":

- орієнтири функціонування підприємства;
- образ дій;
- основа для прийняття управлінських рішень, щодо досягнення поставлених цілей (поведінка);
- оточення, всередині якого розробляються і приймаються управлінські рішення.

Таким чином, базуючись на результатах проведеного дослідження, сформулюємо власне бачення сутності збутової політики: збутова політика підприємства - це загальні, незалежні від часу орієнтири, які визначають напрямок збутової діяльності підприємства. Під збутовою діяльністю мається на увазі така, що спрямована на досягнення комерційних цілей. Економічні комерційні цілі припускають максимізацію прибутку та об'ємів реалізації.

Деякі автори визначають збутову політику підприємства як комплекс дій керівництва підприємства щодо сортування, фасування, пакування, транспортування товарів, складування, зберігання, доробки (у разі необхідності), доставки до оптових чи роздрібних покупців та ін. [5, с. 45]. Однак, "збут товарів" - ширше поняття, ніж продаж товарів, оскільки продаж є одним з його елементів. Операції із збуту товарів здійснюють транспортні підприємства, складські організації, збутові лабораторії, центри інформації із збуту, організації оптової торгівлі й торгівлі на замовлення, товарні біржі, торгові будинки, універмаги, спеціалізовані магазини, банки та інші фінансові установи, що спеціалізуються на торгівельних операціях. Основними функціями збуту, в яких повніше розкривається його сутність, є:

- продовження процесу безпосереднього виробництва, основний елемент якого - доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування і маркування. Доробку товару нерідко здійснюють з метою його пристосування до місцевих умов, зокрема до вимог місцевої системи стандартів;
- остаточне визначення вартості та остаточної ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;
- підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок вдалої реклами, надання комплексу післяпродажних послуг та ін.;
- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі потреб покупців.

Однак, треба відзначити, що система агромаркетингу має свої особливості, і вони полягають в наступному: по-перше, попит споживача має палітру детермінованих і стохастичних потреб, запитів, інтересів, тому система агромаркетингу повинна обов'язково задовольнити первинні потреби і гнучко реагувати на некеровані запити і інтереси; по-друге, існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції з причини ідентичності товарів; по-третє, виробництво багатьох видів сільськогосподарської продукції залежить від умов погоди; по-четверте, система агромаркетингу повинна швидше адаптуватися до державних і інших директивних рішень [1, с. 75]. Тому будувати збутову політику потрібно враховуючі зі всі особливості. Алгоритм формування збутової політики сільськогосподарських підприємств представлено на рис. 1.

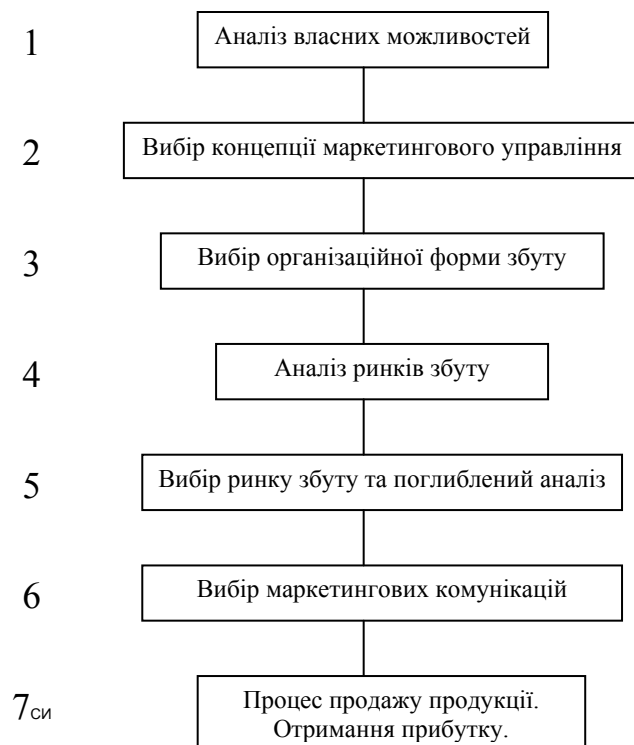


Рис. 1. Алгоритм формування збутової політики сільськогосподарських підприємств

На першому етапі розробки збутової політики підприємство повинно проаналізувати власні можливості: які об'єми продукції воно виробляє, на скільки вони великі. Відповідно до обсягу виробленої продукції, на який ринок підприємству потрібно виходити, щоб реалізувати вироблену продукцію.

На другому етапі потрібно з'ясувати яку з п'яти концепцій маркетингового менеджменту обрати підприємству. Маркетингова концепція (і відповідно концепція маркетингового менеджменту) як складова ринкової концепції характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями. Виокремлюють кілька етапів (концепцій) у розвитку маркетингового менеджменту. Існує п'ять конкуруючих концепцій, одну з яких сільськогосподарське підприємство може вибрати за основу: виробничо-орієнтована концепція (удосконалення виробництва), продуктово-орієнтована концепція (удосконалення товару), концепція орієнтації на продаж (інтенсифікації комерційних зусиль), маркетингово-орієнтована концепція і концепція індивідуально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу.

На третьому етапі розробки збутової політики потрібно вибрати організаційну форму збуту. Доступні такі організації збуту сільськогосподарської продукції на підприємствах АПК:

- самостійна організація збуту, вирощеної продукції: особистий самостійний пошук покупців та пошук покупців на оптовому (гуртовому) ринку;
- організація збуту за допомогою консалтингової фірми, найманого фахівця з питань маркетингу (малі і великі обсяги виробництва);
- організація збуту за допомогою збутового кооперативу;
- організацій збуту за допомогою збутового посередника;
- організацій збуту за допомогою асоціації фермерів.

Четвертий етап – «Аналіз ринків збуту». Підприємцю потрібно проаналізувати всі можливі ринки збуту. Співставити параметри цін на продукцію, спрогнозувати можливі обсяги реалізації на ринку, купівельну спроможність споживачів та інші характеристики, які дозволять обрати оптимальні ринки збуту.

На п'ятому етапі робиться вибір ринку збуту та його поглиблений аналіз, з метою встановлення специфічних аспектів роботи на даному, вибраному ринку.

Шостий етап – вибір маркетингових комунікацій. Кожний засобів маркетингових комунікацій має свої переваги та недоліки. Сільськогосподарський підприємець, враховуючи, особливості діяльності, стратегічні цілі та інше, повинен обрати, такий комплекс маркетингових комунікацій, який максимально врахує всі аспекти його діяльності та буде для нього найвигіднішим. На нашу думку в сільському господарстві найдоцільніше використовувати наступні маркетингові прийоми: реклама в журналах, газетах, рекламні листи, дзвінки; презентаційні засоби (листівки, плакати, буклети, каталоги, проспекти, календарі та ін.); зразки товарів; купони на знижки, які розсилаються поштою, розміщені в газетах і журналах, купони, як безпосередньо вручають споживачам; конкурси, лотереї ігри (для великих товаровиробників); демонстрації на ярмарках; знижки; конференції та конкурси продавців (для великих агро виробників); PR (зв'язки з громадськістю) - для великих агро виробників.

Сьомий етап – «Процес продажу продукції. Отримання прибутку...» Найприємніший етап для кожного підприємця, і головна мета збутової політики (максимальний обсяг реалізації та максимальний прибуток). Розроблений алгоритм формування збутової політики сільськогосподарських підприємств допоможе побудувати агровиробникам таку збутову політику, при якій вони зможуть досягти максимального обсягу реалізації продукції та максимально – можливого прибутку.

#### **Література**

1. Ринок продовольства: проблеми формування і розвитку / П.Т. Саблука, В.І. Бойка, М.Г. Лобаса. – К.: УкрІНТЕІ, 1993. – 236 с.
2. Коваленко Ю.С. Сільськогосподарське підприємство в ринковому середовищі / Ю.С. Коваленко. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – 204 с.