

УДК 631.11:658.8

Курбацька Л.М.*кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету менеджменту і маркетингу
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету***Ільченко Т.В.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету***Кадирус І.Г.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОЗПОДІЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено теоретичні аспекти розподільчо-збутової діяльності аграрних підприємств. Обґрунтовано необхідність маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики на аграрних підприємствах. Запропоновано комплекс маркетингових стратегій розподільчо-збутової діяльності аграрного підприємства.

Ключові слова: розподіл, збут, аграрний ринок, маркетинг, маркетингова стратегія.

Курбацкая Л.Н., Ильченко Т.В., Кадырус И.Г. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНО-СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ АГРАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследованы теоретические аспекты распределительно-сбытовой деятельности аграрных предприятий. Обоснована необходимость маркетингового обеспечения эффективной распределительно-сбытовой политики на аграрных предприятиях. Предложен комплекс маркетинговых стратегий распределительно-сбытовой деятельности аграрного предприятия.

Ключевые слова: распределение, сбыт, аграрный рынок, маркетинг, маркетинговая стратегия.

Kurbatska L.M., Ilchenko T.V., Kadyrus I.G. THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING SUPPORT FOR AN EFFECTIVE DISTRIBUTION POLICY IN AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

The article consists of theoretical aspects of distribution activity of agricultural enterprises. Necessity of the marketing support for an effective distribution policy has been proved. The complex of marketing strategies of distribution activities in the agricultural enterprise has been proposed.

Keywords: distribution, sales function, agrarian market, marketing, marketing strategy.

Постановка проблеми. Інтеграція України у світовий ринковий простір вимагає запровадження в практику діяльності аграрних підприємств концепції маркетингу, яка докорінно змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Змінюється сама філософія управління науково-виробничою і збутовою діяльністю аграрного підприємства [1, с. 67].

Діяльність щодо розподілу та збуту більшості вітчизняних аграрних підприємств здійснюється безсистемно й неефективно. Перехід до маркетингової орієнтації в розподільчо-збутової діяльності потребує не тільки тривалого періоду, але й відповідних методологічних розробок, інформаційного, організаційного забезпечення тощо. Цій проблемі в країнах із розвинутою ринковою економікою вже не одне десятиріччя приділяється велика увага. Концепція сучасного маркетингу є ядром нової підприємницької мотивації, яка орієнтована на потреби споживачів як основи для досягнення цілей діяльності підприємства [2].

Отже, підвищення ефективності функціонування аграрного підприємства в сучасних умовах неможливе без розроблення та використання маркетингових методів управління розподільчо-збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватися на потреби ринку й вести конкурентну боротьбу. Саме тому стаття має актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з формуванням ефективної системи збутової політики підприємств, є об'єктом досліджень учених у галузях економіки, сільського господарства, маркетингу, підприємництва тощо. Теоретичні аспекти розподільчо-збутової діяльності розглядалися багатьма вітчизняними вченими, серед яких слід назвати таких, як С.В. Близнюк, С.С. Гаркавенко,

Т.О. Примака, А.О. Старостіна, Я.С. Янишин, та зарубіжними, до яких, зокрема, належать Ф. Котлер, Г. Армстронг, І. Ансофф.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У наукових виданнях та бізнес-виданнях всі автори погоджуються із вирішальною роллю маркетингу для розвитку ринку, зокрема аграрного, однак питання актуальної необхідності маркетингового забезпечення діяльності вітчизняних виробників щодо розподілу та збуту на аграрному ринку залишаються недостатньо висвітленими.

Мета статті полягає в обґрунтуванні важливості організації ефективної розподільчо-збутової політики в аграрних підприємствах, дослідженні теоретичних аспектів маркетингового забезпечення діяльності щодо розподілу та збуту сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема розподілу та збуту сільськогосподарської продукції розв'язується вже на стадії розроблення політики аграрного підприємства: здійснюється вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції від самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найсприятливіші умови. Тому розроблення розподільчо-збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів.

На сучасному етапі розвитку теорії маркетингу діяльність щодо реалізації продукції розглядається у двох аспектах.

Перший аспект передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації продукції, а саме:

- вибір стратегії збуту;
- побудову збутової мережі (що включає встановлення каналів розподілу з визначенням кількості посередників та зазначенням їх якісних характеристик);
- розробку 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» [3, с. 66].

Отже, маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Виробництво й споживання товару зазвичай поділені в часі й територіально. Для повного задоволення потреб споживачів у пряму розумінні недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім того, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, по-третє, у потріб-

ній кількості. Як розв'язати цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу через її етапи (рис. 1).

Тому завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи: стратегічні і тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- 1) прогнозування перспективних каналів збуту;
- 2) вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту (рис. 2);
- 3) вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів для збереження сільськогосподарської продукції.

Тактичні завдання розподілу включають:

- 1) роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- 2) пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- 3) організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірка наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо) [4].

Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною, та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства.

Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності підприємства, тому що у сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу з підвищення прибутковості. Приспосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі, саме в цій сфері підприємець знаходиться ближче до покупця.

Для ефективного розроблення структури каналів розподілу, використовуючи маркетингові підходи, необхідно враховувати такі фактори (рис. 3).

Оскільки розподіл є одним з елементів комплексу маркетингу, кожне підприємство має приймати рішення щодо вибору між стратегіями стандартизації та адаптації політики розподілу.

Здійснюючи стандартизацію, аграрне підприємство обирає єдину стратегію збуту продукції на ринку й реалізує свої товари єдиним способом на всіх ринках. Проте наявність певних обмежень може перешкоджати ефективній реалізації такої стратегії. Такими обмежувальними факторами можуть бути:

- відмінність у доступності й наявності каналів розподілу, роздрібних організацій, ефективності транспортної мережі;

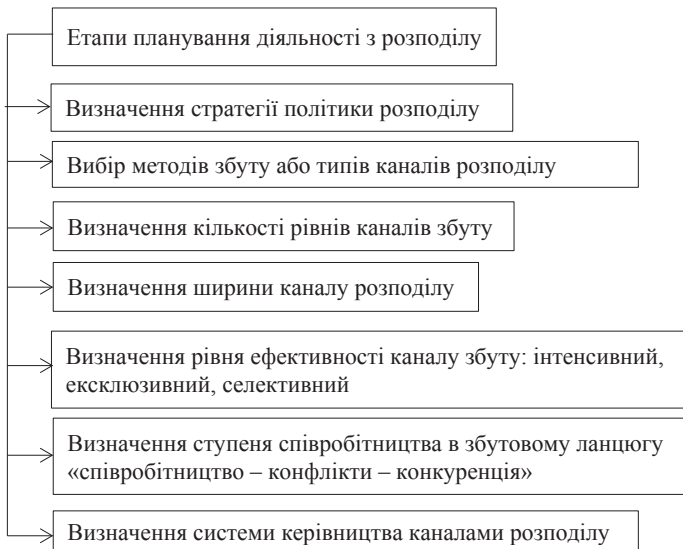


Рис. 1. Етапи планування діяльності в політиці розподілу

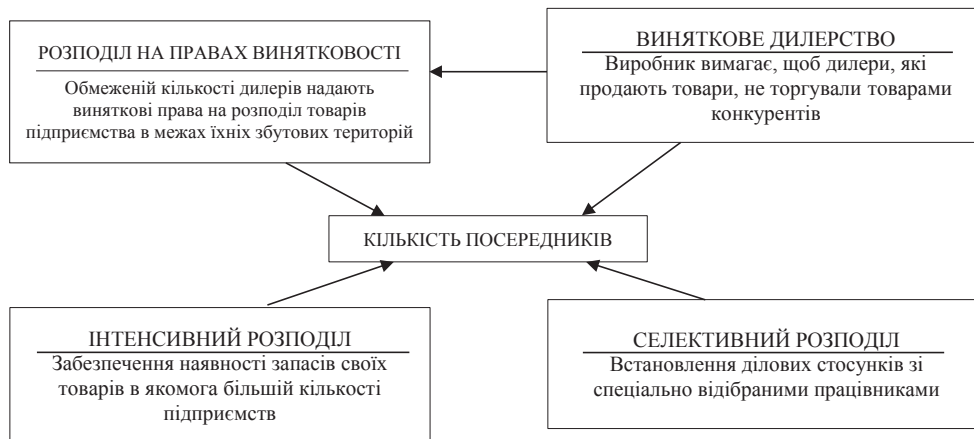


Рис. 2. Підходи до визначення числа посередників

- різні системи та структури розподілу на кожному ринку, які розвиваються й змінюються досить повільно;
- розмір і темпи зростання ринку;
- характеристика самого товару, особливо коли товар короткого терміну зберігання, вимагає допродажного або післяпродажного обслуговування;
- ризик ведення діяльності на зовнішньому ринку, нормативні акти та законодавчі обмеження тощо [3, с. 65].

Отже, підприємство здебільшого мусить пристосовувати свою політику збуту до наявної системи та структури розподільчої мережі на кожному ринку.

Є різні види стратегій каналів, основні з яких такі:

- 1) стратегії охоплення споживачів;
- 2) стратегії охоплення ринку;
- 3) стратегії ціноутворення;
- 4) стратегії асортименту продукції;
- 5) комунікаційні стратегії.

Стратегія охоплення споживачів передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні посередники будуть продавати продукцію. Така стратегія вибирається виробниками, які здійснюють прямий продаж до роздрібною мережі і самостійно розподіляють клієнтів між різними посередниками.

Існують три основні стратегії охоплення ринку, а саме інтенсивний розподіл, за яким товар розподіляють між якомога більшою кількістю пунктів продажу; вибіркового розподілу, за яким товар розподіляють між обмеженою кількістю пунктів продажу на певній географічній території; ексклюзивного розподілу, за яким товар розміщують лише в одному пункті продажу певної географічної території. Ці варіанти розподілу застосовували і до вертикально інтегрованих, і до інших інтегрованих систем. Однак очевидно, що величина капіталу, якого потребує формування каналу, що перебуває в одноособовому володінні та використовує інтенсивний розподіл, вкрай важлива [5].

Процес обґрунтування та узгодження стратегії аграрного підприємства включає декілька етапів (рис. 4).

Стратегія ціноутворення є необхідною, коли якнайактуальніше постає питання підтримки визначеного рівня цін у системах розподілу. Її ініціатори – постачальники (як правило, виробники). Ініціатива реалізується внаслідок встановлення договірних цін для посередників (наприклад, дилерів, дистрибуторів), нижче або вище яких оптові та роздрібні продавці не мають права перепродавати їхню продукцію. В окремих випадках може зазначатися і нижня ціна, і верхня ціна.

Стратегія асортименту продукції визначається залежно від широти (кількості типів товарів, що пропонуються для продажу і спрямовані для задоволення різних потреб), глибини (кількості різних товарів, що є взаємозамінними і пропонуються у кожній із категорій товарів) та однорідності асортименту (пристосовуваності асортименту до способу купівлі споживачами).

Залежно від суб'єктів, на яких фокусуються основні маркетингові зусилля підприємства з метою досягнення узгодженості, розрізняють такі комунікаційні стратегії каналу:

- 1) протягування (push);
- 2) протягування (pull);
- 3) змішана (mixed).



Рис. 3. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу

Складові	Етапи процесу обґрунтування та узгодження стратегії			
	Аналіз ринкової кон'юнктури	Визначення цілей	Розробка маркетингових стратегій	План дій
Підприємство взагалі				
Підрозділи				
Функціональні підрозділи (відділ маркетингу)				

Рис. 4. Етапи процесу обґрунтування та узгодження стратегії підприємства

Під час протягування маркетингові заходи спрямовані на посередників з метою привертання уваги до товарів підприємства і добровільного співробітництва. Використовуються торговельні знижки, конкурси з продажу, співробітництво в рекламі, навчання персоналу тощо. Таку стратегію доцільно застосовувати, коли підприємство не може обійтися без посередників.

У разі протягування маркетингові заходи спрямовані на кінцевих споживачів, минаючи посередників. Це, зокрема, такі заходи, як активна реклама, пропаганда торгової марки, виставки, сувеніри. Підприємство прагне шляхом безпосереднього спілкування з потенційними споживачами впливати на посередників, «примущуючи» їх до співробітництва. На практиці більшість підприємств застосовує змішані стратегії як інтеграцію попередніх.

У маркетинговій концепції управління підприємством великого значення надають збутовій функції.

Управлінські підрозділи, що забезпечують розвиток системи розподілу на різних підприємствах, можуть бути представлені відділом збуту, відділом маркетингу або ж групою збуту в складі інших управлінських підрозділів.

До завдань відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства із забезпечення розподільчої діяльності, відносять:

- дослідження та прогнозування попиту;
- вивчення конкурентів;
- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживача;
- встановлення договірних відносин на постачання продукції;
- створення умов із забезпечення замовленою продукцією в передбачені договором терміни.

Отже, збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу власної продукції.

Оскільки політика розподілу продукції є діяльністю конкретного підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту і одержання прибутку, 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.

Зрозуміло, що якість організації збутової мережі залежатиме, зокрема, значною мірою від того, наскільки ретельно були проведені маркетингові заходи з вивчення ситуацій, прогнозування кон'юнктури та планування елементів політики розподілу.

Планування розподілу – це систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення та передачі власності на товар чи послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання та здійснення угод. Функції розподілу реалізують за допомогою каналів товароруку, які включають сукупність всіх організацій або будь-яких осіб, які пов'язані з пересуванням та обміном товарів чи послуг і яких розглядають як посередників.

До факторів, що здійснюють вплив на вибір стратегії розподілу, належать:

- цілі розподілу (збільшення частки ринку, обсягів продажу; проникнення на нові ринки);
- особливі властивості початкових покупців (першої ланки збуту, до якої переходить право власності на товар);
- особливості кінцевих споживачів продукції або послуг;
- типи посередницьких організацій, що діють на ринку;
- умови навколишнього маркетингового середовища;
- ресурсні можливості підприємства.

Особлива увага під час вибору маркетингових каналів повинна приділятися питанням стратегії, зокрема:

- сегментам ринку, на яких планує працювати поставальник;
- відмінним перевагам, на які він планує спиратися.

Для розроблення маркетингової стратегії щодо маркетингових каналів маркетингологи враховують такі фактори:

- 1) споживачі, їхні характеристики, кількість, концентрація, розмір середньої покупки, потреби (розміщення та час роботи магазину, асортимент, послуги торговельного персоналу, умови кредиту), розмір сегменту, поведінка щодо купівлі;
- 2) підприємства, компанії, їхні цілі, прибутки, гнучкість в ухваленні рішень, рівень спеціалізації, ставлення до системи збуту, потреб у сервісі;
- 3) товар чи послуги, їхня вартість, складність, частота відвантаження, обсяг;
- 4) конкуренти, їхні характеристики, кількість, концентрація, асортимент, тактика (методи товароруку), взаємовідносини у системі розподілу;
- 5) наявні маркетингові канали, їх альтернативність, характеристики, традиції, доступність, територіальні обмеження, юридичні аспекти, стан та характеристика транспортних зв'язків [4].

Отже, проблема вибору каналу реалізації сільськогосподарської продукції повинна розглядатись як вибір найкращої альтернативи у гомогенному просторі попиту на продукцію,

а в стратегічному розумінні – як вибір субституційних варіантів, що за змістом є гетерогенними, проте ідентичними за кінцевою метою – реалізація продукції кінцевим споживачем. Традиційне розв'язання проблеми вибору реалізатора полягає у виборі каналу реалізації, яким зазвичай може бути торговельне підприємство або посередник, що функціонує у дистрибуційній мережі з обслуговування переробника.

За цих умов для оцінювання збутових працівників та їх подальшого вибору слід використовувати багатокритеріальний підхід, який вимагає реалізації такого алгоритму:

- відбір можливих каналів реалізації аграрної продукції;
- формування системи можливих суттєвих критеріїв;
- формування безконфліктної системи критеріїв оцінювання;
- оцінювання важливості критеріїв;
- оцінювання кожного реалізатора за обраними критеріями;
- розрахунок комплексного середньозваженого критерію, вибір оптимального збутового працівника [6, с. 47–48].

Функціонування аграрних підприємств в умовах ринкової економіки України ускладнюється високим рівнем динамічності зовнішнього середовища. Вони не встигають відстежувати зміни, які відбуваються, і своєчасно пристосовуватися до них. У зв'язку з цим для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів, налагодження взаємовигідних стосунків із покупцями, поставальниками та контактними аудиторіями, установами рівноваги між внутрішнім і зовнішнім середовищем сучасним підприємствам необхідно використовувати маркетинговий підхід до управління збутовою політикою.

При цьому варто зауважити, що не існує універсальних системи та структури управління розподільчо-збутовою діяльністю, які б ідеально підходили всім компаніям і ситуаціям. Кожне підприємство, зокрема аграрне, має вибрати для себе ту систему й ту структуру, які щонайкраще відповідатимуть потребам саме його клієнтів і загальній маркетинговій стратегії. Водночас управлінська структура має бути гнучкою, щоб підприємство могло вчасно пристосовуватися до мінливої ситуації на ринку відповідно до своєї мети [1, с. 69].

Висновки. Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що сучасні ринкові умови вимагають переорієнтації суб'єктів господарювання на маркетингові принципи під час ведення свого бізнесу. Застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської та виробничо-збутової діяльності аграрного підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Саме маркетинг за рахунок формування ринків підприємства, налагодження зв'язків зі споживачами та з усіма заінтересованими сторонами забезпечує конкурентоспроможність й ефективність агробізнесу як усередині країни, так і за її межами. Однак в Україні маркетинг поки що не відіграє провідної ролі у діяльності підприємств, а в аграрній сфері, зокрема, знаходиться на початковому етапі. В результаті ми втрачаємо ринки, програємо конкурентну боротьбу зарубіжним виробникам, незважаючи на значний потенціал, не використовуємо всі можливості витіснити із ринку імпортовану продукцію й стати провідним експортером вітчизняних товарів. Це відбувається передусім через відставання теоретичних напрацювань і недостатнє розуміння менеджментом усіх рівнів його ролі й значення в розвитку економіки. Тому проблема формування сучасної моделі маркетингу в Україні є надзвичайно актуальною [7, с. 102–103].

Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціною, товарною, та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства.

Управлінські підрозділи, що забезпечують розвиток системи розподілу на різних підприємствах, можуть бути пред-

ставлені відділом збуту, відділом маркетингу або ж групою збуту в складі інших управлінських підрозділів.

До завдань відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства із забезпечення розподільчої діяльності, відносять:

- дослідження та прогнозування попиту;
- вивчення конкурентів;
- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживача;
- встановлення договірних відносин на постачання продукції;
- створення умов із забезпечення замовленою продукцією в передбачені договором терміни.

Зрозуміло, що якість організаційної збутової мережі залежатиме, зокрема, значною мірою від того, наскільки ретельно були проведені маркетингові заходи з вивчення ситуацій, прогнозування кон'юнктури та планування елементів політики розподілу.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що одним із найважливіших чинників підвищення ефективності системи управління розподільчо-збутовою діяльністю аграрного підприємства є використання принципів маркетингу, адже саме

вони є одним із найважливіших критеріїв успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Янишин Я.С. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 67–70.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Політехніка, 2004. – 400 с.
3. Гончаренко І.Г. Теоретичні основи розподілу продукції підприємства / І.Г. Гончаренко // Держава та регіони. – 2007. – № 3 – С. 64–67.
4. Сухарський В.С. Менеджмент: теорія, методологія, практика : [монографія] / В.С. Сухарський. – Тернопіль : Астон, 2002. – 416 с.
5. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства : [монографія] / В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
6. Козловський С.В. Визначення оптимального каналу реалізації молочної продукції / С.В. Козловський, Н.М. Тарасюк // Економіка АПК. – 2012. – № 2. – С. 46–50.
7. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні / Л.В. Романова // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 102–107.