

УДК: 631.11:658.8

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**Кадирус І.Г., к.е.н.,
Ільченко Т.В., к.е.н.***Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет*

Основною умовою забезпечення ефективної збутової діяльності аграрних підприємств є її здійснення на основі маркетингу, який відіграє головну роль в процесі виробництва, збуту і споживання сільськогосподарської продукції. Отже, підвищення ефективності функціонування аграрного підприємства в сучасних умовах неможливе без розроблення та використання маркетингових методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватися на потреби ринку й вести конкурентну боротьбу. Дані положення свідчать про актуальність проведених досліджень.

Основною метою та завданнями статті є оцінка та обґрунтування теоретичних і практичних аспектів збутової діяльності аграрного підприємства та розробка напрямів маркетингового забезпечення для підвищення її ефективності.

Під час написання статті використовувалися такі методи дослідження, як монографічний метод (під час вивчення наукових публікацій щодо вдосконалення на основі маркетингу збутової політики аграрних підприємств), метод економічного аналізу (під час аналізу динаміки збуту, рівня товарності та структури каналів збуту досліджуваного аграрного підприємства). Результати дослідження показали, що ефективність збутової діяльності багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу. Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової, збутової та комунікаційної маркетингової політики. Підприємець може вибрати будь-який з каналів збуту, але він повинен врахувати, що кожному з них властивий відповідний рівень витрат. Тому, при виборі відповідного каналу збуту необхідно врахувати низку основних факторів: споживачів, сегменти, саме підприємство, продукція, характер переміщення продукції.

Узагальнення результатів здійсненого в статті аналізу збутової діяльності аграрних підприємств дозволяє зробити висновок про те, що для їх ефективного функціонування першочерговим є вирішення питань, які потребують маркетингового забезпечення, а саме: розширення асортименту продукції та нарощування обсягів виробництва відповідно до попиту на цей вид продукції на ринку, вибір оптимальних каналів збуту, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, удосконалення економічних відносин між

© Кадирус І.Г., к.е.н., Ільченко Т.В., 2017

виробниками та переробними і збутовими підприємствами.

Отже, збутова стратегія, сформована на основі цілей та задач збуту, повинна відповідати бізнес-концепції підприємства і будуватись на основі аналізу потреб споживачів на ринку, які постійно змінюються. Тому ефективна збутова стратегія повинна діяти на основі маркетингу та бути направлена на пристосування до вимог ринку.

Ключові слова: аграрне підприємство, збут, збутова діяльність, канали збуту, рівень товарності, сільськогосподарська продукція

UDC: 631.11:658.8

IMPORTANCE OF MARKETING FOR SALES POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISE

**Kadyrus I.H., PhD in Economics,
Ilchenko T.V., PhD in Economics**

Dnipropetrovsk State University of Agriculture and Economics

The effective sales activity of agricultural enterprise depends on its marketing policy, which plays a major role in the process of production, sales and consumption of agricultural products. Consequently, efficient activity of an agricultural enterprise in modern conditions is impossible without the development and use of such marketing methods for sales activities which will be focused on market needs and competition. These factors indicate the importance of ongoing research.

The main purpose and objectives of the paper is to study the theoretical and practical aspects of the agricultural enterprise marketing activities and to develop marketing methods for improving its effectiveness. Such research methods as the monographic (the study of scientific publications on the improvement of agrarian enterprises sales activities), the economic analysis (analysis of sales dynamics, the level of marketability and the structure of the agricultural enterprises distribution channels) were used for paper writing.

The research has showed that the efficiency of sales activity mostly depends on the choice of an efficient distribution channel. Therefore, the type of sales channel has a fundamental importance, because it determines the parameters of price, marketing and communication marketing policy. An entrepreneur can choose any of the sales channels, but he should take into account their different costs. That's why the following factors are important in sales channels choosing: consumers, segments, enterprise, products, product movement. So, the sales strategy, formed on the basis of sales goals, must be in line with the enterprise business concept and changing consumers' needs. That's why an effective sales strategy should operate on the basis of market requirements.

Keywords: agricultural enterprise, sales, sales activity, sales channels, level of marketability, agricultural products.

Актуальність проблеми. Основною передумовою забезпечення ефективної збутової діяльності аграрних підприємств є її здійснення на основі маркетингу як інтегратора, який відіграє головну роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і споживання сільськогосподарської продукції. Впровадження маркетингу в діяльність підприємств на сьогоднішній день є необхідним для всіх галузей економіки України, зокрема для аграрного сектора. Важливого значення набуває маркетинг при вирішенні питань, пов'язаних з формуванням асортименту продукції, плануванням збутової діяльності підприємств, вибором каналів збуту, прийняттям маркетингових рішень, проведенням маркетингових досліджень, обґрунтуванням маркетингової ціни на вироблену продукцію тощо.

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

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Теоретичним і практичним аспектам досліджуваної проблеми приділяється значна увага в працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Вагомий внесок у вирішення питань щодо використання маркетингових підходів у формуванні ефективної збутової діяльності підприємств внесли Кучеренко С.М., Кузьміна О.Є., Макаренко П.М., Махмудов Х.З., Саблук П.Т., Федько В.П. та багато інших. Науковці зазначають, що серед основних перешкод використання маркетингу в аграрних підприємствах України є нестача фінансових ресурсів та їх висока вартість, а також відсутність ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції. Остання проблема характерна для усіх аграрних товаровиробників, тому що через брак вільних коштів вони не мають можливості активно розвивати маркетингову діяльність в напрямку формування або вдосконалення власної збутової політики.

Незважаючи на зростання уваги науковців до проблеми використання маркетингових підходів в формуванні ефективної збутової діяльності підприємств, теоретичні та практичні аспекти їх використання при реалізації сільськогосподарської продукції потребують подальшого вивчення.

Метою статті є оцінка та обґрунтування теоретичних і практичних аспектів збутової діяльності аграрного підприємства та розробка напрямів маркетингового забезпечення для підвищення її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. На протязі багатьох років питання збуту виробленої продукції з використанням маркетингових підходів не виникало перед більшістю аграрних підприємств України. Це пояснюється тим, що визначення обсягів виробництва, закупівля продукції та встановлення ціни здійснювалося централізовано державними органами.

Перехід України до ринкової економіки в 90-х роках ХХ ст. супроводжувався розпадом державної централізованої системи оптової торгівлі продовольчими товарами, приватизацією оптових і роздрібних підприємств, ліквідацією централізованої системи розподілу сільськогосподарської продукції та продовольства, в результаті чого була зруйнована система просування продовольчих товарів до споживачів, яка діяла до цього часу. Перед товаровиробниками постала проблема збуту власної продукції з формування та налагодження каналів збуту, пошук вигідних споживачів.

На сьогодні частина валової продукції, вироблена аграрними підприємствами, реалізується за різними каналами збуту: переробним підприємствам, пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв, на ринку, населенню в рахунок оплати праці, іншим установам та організаціям. За результатами дослідження динаміки структури каналів реалізації сільськогосподарської продукції в Україні було виявлено, що вагому роль у цьому процесі відіграють саме посередницькі структури. За даними Державної служби статистики протягом 2015 року аграрними підприємствами було реалізовано посередникам понад 80 % виробленої продукції [8].

Актуальність посередників на аграрному ринку пояснюється в основному їх ефективністю у доведенні продукції до цільових ринків та забезпеченні її доступності для кінцевого споживача. Раціонально організована торговельно-посередницька діяльність сприяє оптимізації виробничої і комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств, розширенню їх масштабів та підвищенню ефективності за рахунок перенесення основних комерційних ризиків щодо просування продукції на ринку на спеціалізованих посередників [5, с. 72].

Важливим показником, що характеризує товарність виробництва валової продукції, є рівень товарності. Він визначається як відсоткове відношення обсягу товарної продукції до валової. Так, наприклад середній рівень товарності по зерновим і зернобобовим культурам в Україні в 2015 році становив – 76,2%. Основною причиною такого стану є несвоєчасна реалізація вирощеної продукції, внаслідок її псування, неможливість більшості аграрних підприємств знайти ефективні канали збуту. Перш за все це означає, що аграрне підприємство може реалізувати лише певну, визначену частину виробленої продукції і не здатне реагувати на економічні умови, які можуть виникати на ринку, а саме зміну цін, попиту і пропозиції.

Проаналізуємо прояв даних тенденцій в діяльності досліджуваного аграрного підприємства Царичанського району Дніпропетровської області (табл. 1).

Таблиця 1 - Обсяги виробництва, збуту і товарності сільськогосподарської продукції досліджуваного підприємства

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2016 р. у % до 2012 р.
Зернові та зернобобові						
Вироблено, ц	6245,0	13125,0	9730,0	6810,0	10245,0	164,1
Реалізовано, ц	5216,0	11247,0	8446,0	5906,0	9700,0	186,0
Рівень товарності,%	83,5	85,7	86,8	86,7	94,7	11,2 в.п.
Насіння соняшнику						
Вироблено, ц	1490,0	1521,0	3592,0	3970,0	1750,0	113,8
Реалізовано, ц	1395,0	1404,0	3103,0	3475,0	1614,0	115,7
Рівень товарності,%	93,6	92,3	86,4	87,5	92,2	-1,4 в.п.

Джерело: складено авторами

Так, наведені дані свідчать, що обсяги виробництва і збуту продукції в досліджуваному підприємстві за 2012 – 2016 рр. суттєво збільшились, особливо це стосується зернових і зернобобових культур, рівень товарності яких зріс на 11,2 в.п. Однак, рівень товарності соняшнику навпаки знизився на 1,4 в.п., що зумовлено збільшенням питомої ваги продукції, яка використовується для власних потреб та внутрішньої переробки, а також реалізацією продукції не достатньо високої якості. Внаслідок чого господарство недоотримало додаткового прибутку, а отже виникла необхідність вибору більш ефективних каналів збуту.

В останні роки спостерігається майже чітка тенденція залежності рівня товарності від зміни обсягів реалізації продукції (табл. 2).

Таблиця 2 - Вплив факторів на обсяги збуту сільськогосподарської продукції в досліджуваному підприємстві

Вид продукції	Обсяг виробництва, ц		Рівень товарності, %		Обсяг реалізації, ц		Відхилення, ц		
	2012	2016	2012	2016	2012	2016	Всього	в т.ч. за рахунок	
								Обсягу виробництва	рівня товарності
Зернові і зернобобові	6245	10245	83,5	94,7	5216	9700	4484	3340,9	1143,1
Соняшник	1490	1750	93,6	92,2	1395	1614	219	243,4	-24,4

Джерело: складено авторами

Аналізуючи одержані результати, видно, що обсяг реалізації зернових і зернобобових в 2016 р. в порівнянні з 2012 р. збільшився на 4484,0 ц, в тому числі за рахунок нарощування обсягів виробництва – на 3340,9 ц і за рахунок підвищення рівня товарності – на 1143,1 ц. Обсяги збуту соняшнику також підвищилися на 219,0 ц. Отже рівень товарності прямо-пропорційно залежить від обсягів виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції.

З метою більш повного аналізу збутової діяльності досліджуваного підприємства було проведено аналіз впливу факторів на зміну виручки від реалізації продукції, а саме: річна продуктивність праці, середньомісячна заробітна плата працівників досліджуваного підприємства та фондозабезпеченість в розрахунку на 100 га с.-г. угідь.

Кореляційно-регресійний аналіз, проведений за допомогою ПК показав таку кореляційну залежність обсягів реалізованої продукції від включених до моделі вищенаведених факторів:

$$y_x = 3196,47 + 5,47x_1 + 3,93x_2 - 8,46x_3 \quad (1)$$

Одержані коефіцієнти регресії показують, наскільки зміниться обсяг реалізованої продукції в розрахунку на 100 га с.-г. угідь при зміні відповідного фактора на одиницю його вимірювання при фіксованих значеннях інших факторів, включених до рівняння. Так, при збільшенні річної продуктивності праці виручка від реалізації підвищиться на 5,47 грн., за рахунок збільшення середньомісячної заробітної плати працівників, виручка зросте на 3,93 грн. Однак, підрахунки також показали, що за рахунок зміни фондозабезпеченості в розрахунку на 100 га с.-г. угідь обсяги

реалізації в господарстві зменшаться на 8,46 грн. Розрахований коефіцієнт множинної кореляції підтверджує тісний зв'язок між виручкою від реалізації та її факторами. Отже, проблема реалізації сільськогосподарської продукції, вибір ефективних каналів збуту та формування цін на неї набувають особливого значення. Умови конкурентної боротьби, що характерні ринковому типу, змушують підприємства займатися пошуком шляхів «виживання», які забезпечать в майбутньому прибутковість їх діяльності. Провідне місце серед них займають залучення великої кількості постійних та надійних платоспроможних клієнтів, проведення ефективної рекламної політики, вдалі дії команди менеджерів, і найголовніше – налагодження ефективної збутової діяльності.

Ефективність збутової діяльності багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу. Канал розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача [1].

Під збутовою діяльністю слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, одержання й оброблення замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправки покупцям, її відвантаження на транспортний засіб і транспортування до місця призначення) а також організацію розрахунків за неї [7, с. 78]. Одним із основних завдань збутової діяльності підприємства є забезпечення споживача продукцією у відповідному місці та в зручний для нього час.

Тому вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової, збутової та комунікаційної маркетингової політики. Підприємець може вибрати будь-який з каналів збуту, але він повинен врахувати, що кожному з них властивий відповідний рівень витрат. Тому, при виборі відповідного каналу збуту необхідно врахувати низку основних факторів:

- споживачів (характеристики, кількість, концентрація, розмір покупки);
- сегменти (розміри, поведінка споживачів);
- саме підприємство (цілі, контроль, збут, прибуток);
- продукція (вартість, здатність до зберігання, функціональне призначення, інші властивості);
- характер переміщення продукції (кількість, доступність, регіональні та юридичні аспекти) [6].

Досліджуване підприємство реалізує свою продукцію за декількома каналами збуту. Розглянемо за якими каналами розподілу реалізувались

підприємством основні види сільськогосподарської продукції в 2016 році (табл. 3).

Таблиця 3 - Обсяги реалізації основних видів продукції досліджуваного підприємства за каналами розподілу, 2016 р.

Канали реалізації	Озима пшениця		Кукурудза на зерно		Ячмінь ярий		Соняшник	
	ц	%	ц	%	ц	%	ц	%
Посередники	1245	48,9	4525	71,9	500	57,9	925	57,3
Переробні підприємства	950	37,3	1280	20,3	363	42,1	650	40,3
Інші канали реалізації	352	13,8	485	7,7	–	–	39	2,4
Разом	2547	100,0	6290	100,0	863	100,0	1614	100,0

Джерело: складено авторами

Так, основним каналом збуту озимої пшениці, кукурудзи на зерно, ячменя ярого та соняшника є продаж комерційним підприємствам – відповідно 48,9, 71,9, 57,9 і 57,3 %. Структура каналів реалізації цих культур значно відрізняється від структури каналів реалізації ячменя озимого, який реалізується тільки посередникам та переробним підприємствам.

Більш наглядно структуру каналів збуту сільськогосподарської продукції в досліджуваному підприємстві розглянемо на рис. 1.

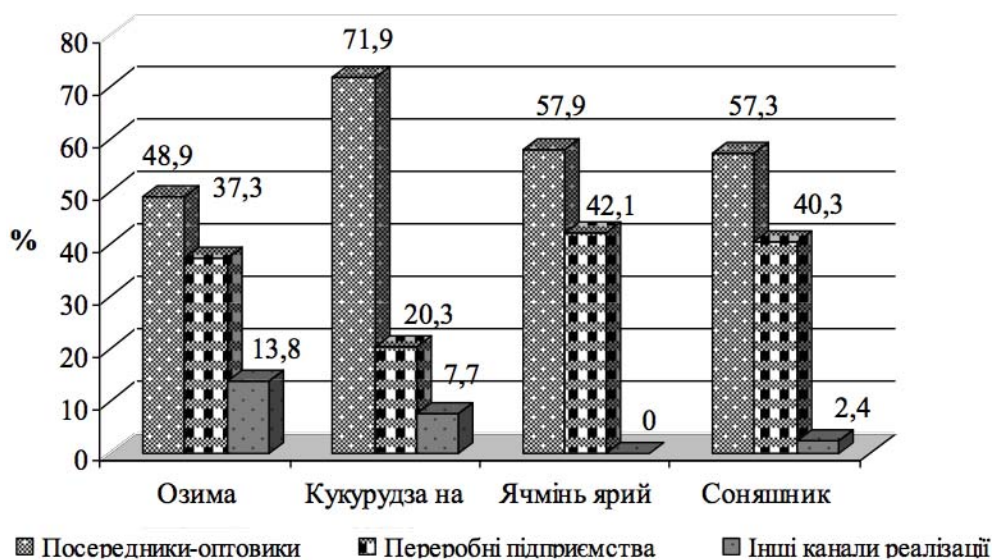


Рис. 1. Структура ринків збуту сільськогосподарської продукції в досліджуваному підприємстві за 2016 р., %

Джерело: складено авторами

Таким чином вище наведені теоретичні та практичні аспекти збутової діяльності аграрного підприємства свідчать про існуючі резерви підвищення ефективності даної діяльності. І велике значення в цьому питанні має використання сучасних маркетингових підходів. Так,

удосконалення збутової діяльності на підприємстві з використанням маркетингових підходів необхідно здійснювати шляхом виявлення найбільш ефективних каналів збуту продукції та визначення оптимальної структури реалізованої продукції [2]. Також слід врахувати те, що під час вибору каналів збуту, витрати на реалізацію доцільно аналізувати в розрізі витрат на відвантаження, транспортування, обслуговування, зберігання, стимулювання збуту та інші збутові витрати. Раціональний вибір каналів збуту сільськогосподарської продукції в ринкових умовах повинен здійснюватися відповідно до задоволення попиту населення регіону на неї та продукцію її переробки. Орієнтація аграрного виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення методології управління збутом продукції підприємства з урахуванням тенденцій розвитку ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва з іншого, а тому ведення збутової діяльності потребує комплексного підходу для гарантованого забезпечення споживачів своєї продукції [7, с. 78].

Так склалося, що в останні роки платоспроможність населення визначає не тільки обсяги попиту продукції, а й ціну реалізації. Цінова політика аграрного підприємства визначається в першу чергу його власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, забезпеченістю кваліфікованими працівниками, ефективною організацією виробничої та збутової діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку.

Слід зазначити, що в досліджуваному підприємстві ціна за 1 ц продукції істотно різниться за різними каналами збуту. Так, за найвищою ціною реалізувалась озима пшениця переробним підприємствам, ячмінь ярий та соняшник – посередникам-оптовикам, а кукурудза на зерно – за іншими каналами реалізації. В господарстві значна частина продукції реалізується комерційним структурам для подальшого перепродажу, а ціна за цими каналами нижча ніж при реалізації за іншими каналами збуту.

Так ряд науковців зазначають, що при цьому посередники отримують основну частку доходу, оскільки самостійно встановлюють ціну на продукцію, залежно від її типу, якості, характеру ринку, особливості споживачів. Це негативно впливає на пропозицію сільськогосподарської продукції на ринку. [3, с. 288]. Тому, керівництву підприємства, як було зазначено вище, необхідно переглянути питання стосовно реалізації продукції за найбільш вигідними каналами збуту. Так як при ефективному виборі каналів збуту можна збільшити прибуток підприємства і тим самим підвищити рівень рентабельності його діяльності.

Отже, першочерговою метою підприємства є активний пошук ефективних ринків збуту. В умовах ринкової конкуренції господарство є власником своєї продукції і повинно самостійно визначати канали збуту, що суттєво впливає на ефективність реалізації продукції. Разом з тим, забезпечення вищої ефективності діяльності підприємства в ринкових умовах можливе також за рахунок підвищення врожайності сільськогосподарських культур, відновлення спеціалізованого виробництва, зменшення витрат на виробництво й реалізацію продукції, а внаслідок цього рівня товарності та рентабельності продукції.

Необхідно відмітити, що удосконалення збутової діяльності аграрного підприємства – це безперервний процес обґрунтування та реалізації найбільш раціональних форм, методів і способів його створення та розвитку, раціоналізація окремих сторін, контроль на основі безперервної оцінки відповідності системам контролю внутрішнім та зовнішнім умовам функціонування підприємства.

Збутова стратегія, сформована на основі цілей та задач збуту, повинна відповідати бізнес-концепції підприємства і будуватись на основі аналізу потреб споживачів на ринку, які постійно змінюються. Тому ефективна збутова стратегія повинна діяти на основі маркетингу та бути направлена на пристосування до вимог ринку.

Отже, підприємство повинно перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти. Маркетингова збутова стратегія підприємства повинна слугувати базою для ефективної розробки її постачальницької, інноваційної та фінансової політики.

На сучасному етапі для успішного функціонування досліджуваного підприємства на ринку доцільною є орієнтація напрямів його розвитку на впровадження збутової стратегії маркетингу.

Висновки. Узагальнення результатів здійсненого аналізу збутової діяльності аграрних підприємств дозволяє зробити висновок про те, що для їх ефективного функціонування першочерговим є вирішення питань, які потребують маркетингового забезпечення, а саме: розширення асортименту продукції та нарощування обсягів виробництва відповідно до попиту на цей вид продукції на ринку, вибір оптимальних каналів збуту, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, удосконалення економічних відносин між виробниками та переробними і збутовими підприємствами.

Ефективна збутова діяльність повинна відповідати бізнес-концепції аграрного підприємства і будуватись на основі аналізу потреб споживачів на аграрному ринку, які постійно змінюються. Тому ефективна збутова

стратегія повинна діяти на основі маркетингу та бути направлена на пристосування до вимог ринку.

Разом з тим, необхідно відмітити, що удосконалення збутової діяльності на основі маркетингових заходів для аграрного підприємства – це безперервний процес обґрунтування та реалізації найбільш раціональних форм, методів і способів його створення та розвитку, раціоналізація окремих сторін, контроль на основі безперервної оцінки відповідності системам контролю внутрішнім та зовнішнім умовам функціонування підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гаркавенко С.С, Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 365 с.
2. Колос З.В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / З.В. Колос // Агросвіт. – 2016. № 10. – с. 8-11.
3. Кубрак Н.Р. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції України // Н.Р. Кубрак, О.О. Рудик, Н.С. Косар // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. Том 16. – № 1(58), Частина 1, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/perspektivi-rozvitku-kanaliv-rozpodilu-silskogospodarskoyi-produktsiyi-ukrayini>
4. Курбацька Л.М. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства / Л.М. Курбацька Л.М., Т.В. Ільченко, І.Г. Кадирус // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 21. Частина 1. – 2016. – С. 122 – 126.
5. Левківська Л.М. Місце та роль посередників у каналах розподілу сільськогосподарської продукції / Л.М. Левківська // Вісник ЖНАЕУ. – 2009. – № 2. – С. 70 – 76.
6. Маркетинг: [Начальний посібник] / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичкова та ін.; за редакцією к.е.н. Ковальчук С.В.. – Львів: Новий світ. – 2000, 2010. – 679 с.
7. Россоха В.В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика / В.В. Россоха, О.М. Шарапа // Економіка АПК. Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2016. – № 8. – с. 71-79.
8. Сільське господарство України у 2015 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>