

Підвищення ефективності маркетингу аграрних підприємств на засадах формування збутової політики

Ринок надав аграрним підприємствам широкі можливості для вибору форм господарювання, напрямів спеціалізації, диверсифікації, масштабів виробництва, каналів реалізації продукції, джерел фінансування й інформації. Членство України у СОТ та асоціація з ЄС зумовили трансформації в господарській діяльності. Передумовою подальшого розвитку підприємств стало застосування технологій маркетингу – засобу пропозиції і продажу агропродовольчої продукції, розширення клієнтської бази та сприяння плануванню виробництва. У сфері реалізації набуло актуальності запровадження нових підходів до організації маркетингу на засадах формування збутової політики як дієвого механізму створення системи збуту, розвитку збутової діяльності, впливу на кон'юнктуру ринку продовольства й прибутковість аграрних підприємств. Комплексному розв'язанню цього завдання присвячена рецензована наукова праця¹.

У монографічному дослідженні поглиблено опрацьовані теоретичні надбання сутнісно-змістовного наповнення понять та категорій. Запропоновано визначення, встановлено мету і складники збутової політики, з'ясовано чинники формування ринку агропродовольчої продукції, обґрунтовано місце збуту в суспільному відтворенні господарської діяльності підприємств.

Зауважено, що збут являє собою завершальну стадію суспільного відтворення й забезпечує безперервність виробництва, розподілу, обміну та споживання. За допомогою збуту здійснюється рух продукту до споживача, виробничого й невиробничого (індивідуального, особистого) споживання (с. 25). Основними компонентами збуту є

ринок і його інфраструктура, фінансово-кредитні відносини, грошовий обіг. Збут сприяє насиченню потреб, пошуку невикористаних можливостей для їх задоволення та нових пропозицій і є важливою часткою маркетингу, що зорієнтована на задоволення запитів споживачів, дає змогу уникнути диспропорцій у виробництві, раціонально використовувати ресурси й нейтралізувати неефективні витрати. Визначення організаційно-економічних засад формування збутової політики як сукупності заходів підвищення ефективності збутової діяльності аграрних підприємств стає невід'ємним атрибутом маркетингу.

Важливе значення автори надають зовнішнім і внутрішнім чинникам впливу на аграрний ринок та функціонування системи збуту, формам реалізації агропродовольчої продукції. Варте уваги вдосконалення методичного підходу до формування й оцінювання збутової політики, опрацювання шляхів її поліпшення в аграрних підприємствах, виявлення чинників впливу на ефективність збуту, визначення елементів механізму управління збутом. Чільне місце у виданні займає аналіз виробництва, динаміки і каналів реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, споживання продуктів харчування населенням, організації збутової діяльності на основі контрактації, сертифікації якості й безпеки харчових продуктів (с. 56–71). Доцільне опрацювання концептуальних засад підвищення ефективності збутової політики та збутової діяльності підприємств із використанням біржових інструментів маркетингу, контрактації, закупівельних центрів, Інтернет-майданчиків, оптових ринків, методичного підходу до визначення трансакцій (с. 133–137).

Авторами обґрунтовано причини обмеження ємності внутрішнього аграрного рин-

¹ Россоха В.В. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : моногр. / В. В. Россоха, О. М. Шарапа. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2016. – 232 с.

ку, визначено напрями діяльності політико-правових, економіко-фінансових, організаційно-інформаційних інституцій державного регулювання ринку, економічні наслідки і шляхи підвищення ефективності формування збутової політики суб'єктів господарювання в умовах євроінтеграції. Встановлено роль державних інституцій у формуванні збутової політики аграрних підприємств, нагальну потребу спрямування їхньої діяльності на підтримку експортного потенціалу аграрного сектору та забезпечення ефективного функціонування підприємств із використанням зарубіжного досвіду (с. 142–148). Для здійснення єдиного циклу виробничої, збутової, логістичної й інших видів діяльності запропоновано створення об'єднань товаровиробників на кластерних засадах, запровадження кооперативної логістики для розв'язання проблем зі зберіганням і транспортуванням продукції (с. 174).

Наукове дослідження охоплює широкий спектр проблем, характеризується глибиною

та комплексністю. Використання сучасних методів економічних досліджень, застосування методичних підходів і методик до розв'язання поставлених завдань дали змогу переконливо обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення збутової політики маркетингу та збутової діяльності аграрних підприємств.

За позитивного оцінювання рецензованого видання воно не позбавлене певних недоліків. Поза межами дослідження авторів залишилося зіставлення витрат на формування кооперативної логістики з трансакціями, спричиненими посередницькими структурами. Проте це не знижує високої оцінки актуального дослідження, яке характеризується логічністю побудови, доступним для сприйняття викладенням матеріалу, корисністю для державних службовців, науковців, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, фахівців агропродовольчого виробництва, студентів і широкого кола читачів.

*П.Т. САБЛУК, доктор економічних наук,
професор, академік НААН, заслужений діяч науки і техніки України,
Герой України*

* * *

Новини АПК

Експорт сільгосппродукції перевищив 10 млрд дол. США

За підсумками 9 місяців 2016 року українськими експортерами було поставлено на зовнішні ринки аграрної продукції на суму 10,4 млрд дол. США, що становило 40,2% від всього експорту держави. За відповідний період 2015 року було експортовано продукції сільського господарства на суму 10,2 млрд дол. США.

Держстат України повідомив, що протягом січня-вересня поточного року було експортовано: живих тварин та продуктів тваринного походження на суму 0,5 млрд дол. США (2,1% до загального експорту), за 9 місяців 2015 року – 0,59 млрд дол. США;

продуктів рослинного походження на суму 5,5 млрд дол. США (21,3% до загального експорту) за 9 місяців 2015 року – 5,57 млрд дол., у тому числі зернових культур на суму 4,2 млрд дол. (16,4% до загального експорту), за 9 місяців 2015 року – 4,2 млрд дол. США;

жирів та олії тваринного або рослинного походження на суму 2,7 млрд дол. США (10,6% до загального експорту), за 9 місяців 2015 року – 2,25 млрд дол. США;

готових харчових продуктів на суму 1,6 млрд дол. США (6,2% до загального експорту), за 9 місяців 2015 року – 1,76 млрд дол.

Імпортовано сільськогосподарської продукції на суму 2,78 млрд дол. США, що становить 10% від усього імпорту до України. У 2015 році було імпортовано продукції сільського господарства на суму 2,5 млрд дол. США.

За результатами 9 місяців 2016 року сформовано позитивне сальдо торгівлі агропромисловою продукцією у розмірі 7,6 млрд дол. США.

Прес-служба Мінагрополітики України