

Моделювання стратегій реалізації збутової політики на ринку сільськогосподарської продукції

У публікації висвітлено основні чинники здійснення збутової діяльності сільськогосподарських підприємств та запропоновано модель очікуваної прибутковості від збуту продукції.

The publication highlights the major factors of marketing of agricultural enterprises and the model of expected profitability from sales.

Ключові слова: збут продукції, цілі збуту, управління збутовою діяльністю, збутова стратегія.

Вступ. Система збуту товару - одна з найважливіших стратегій у діяльності підприємства. У збутовій політиці торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Відомо, що обсяги виробництва і реалізації продукції є взаємозалежними. В умовах обмежених виробничих можливостей і необмеженому попиті на перше місце висувається обсяг виробництва продукції. При поступовому насиченні ринку і посиленні конкуренції не завжди виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою для розроблення виробничої програми.

Постановка завдання. Робота підприємства в ринкових умовах господарювання зумовлює об'єктивну необхідність оптимізації діяльності збуту, тобто максимальної реалізації виробленої продукції. У зв'язку з цим постає потреба в переорієнтації роботи збуту та приведення її у відповідність до вимог ринкової економіки, котра є зорієнтованою на споживача.

Вагомий внесок у дослідження проблем збутової діяльності зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Балабаниць, О. Кузьмін, Є. Ромат, О. Майборода, Н. Тарнавська, Р. Ларіна та ін. У працях Є. Ромат, Л. Синило, В. Шлякова, Л. Місюри, П. Шеремети та ін. досліджуються проблеми ефективного застосування маркетингових комунікацій. В працях цих та інших українських науковців

достатньо глибоко досліджено структуру збутової системи, принципи її функціонування, основні засади використання маркетингових комунікацій. Проте ще досить велика кількість компонентів збутової діяльності не підлягала дослідженню.

Використання кількісних методів при моделюванні процесів управління підприємством пропонується в роботах Забродського В.А., Заруби В.Я., Клебанової Т.С., Лепи М.М., Лисенка Ю.Г., Петренка В.Л. та ін. Однак, внаслідок складності цієї проблеми в умовах перехідного ринку, значна кількість питань залишається невирішеними. Закордонний же досвід моделювання збуту продукції багато в чому не відповідає умовам вітчизняної економіки.

Результати. Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Все більшу частку сільськогосподарських товаровиробників становлять в основному невеликі приватні господарства розміром в 5-50 гектарів, рівень товарності яких постійно зростає. Ці виробники почали об'єднуватися в асоціації та групи, кооперуючись для організації ефективних збутових мереж, насамперед для задоволення потреб мереж супермаркетів, що швидко розширюються.

Перед цими невеликими виробниками постає низка серйозних економічних проблем, зокрема:

- відсутність інформації про ринки збуту;
- низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит;
- нездатність організувати виробничий процес у часі таким чином, щоб максимально відповідати потребам ринку;
- обмежена конкурентоспроможність на ринку;
- незначний досвід у галузі створення кооперативів;
- недостатня поінформованість про системи планування бізнесу та маркетинг;
- відсутність впевненості у точному виконанні угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків із покупцями-клієнтами;
- обмежений доступ до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції та нерозвинена інфраструктура, яка може забезпечити збереження належної якості продукції, зокрема відповідне транспортування, складування, обробку, пакування та інші послуги. [1]

Згідно з даними Державного комітету статистики України прямі продажі сільськогосподарських підприємств та реалізація продукції посередникам є основними каналами збуту виробниками сільгосппродукції, 60% приватних фермерів та реформованих господарств продають свою продукцію саме в такий спосіб.

Переробні підприємства працюють з різними категоріями постачальників сировини, проте до основних категорій постачальників сировини належать, насамперед, сільгоспвиробники (сільськогосподарські підприємства, фермерські та особисті селянські господарства). В цілому по вибірці 60 % підприємств купували сировину в сільгосппідприємствах, 58 % – у фермерських господарств і 45 % – в особистих селянських господарств[3].

Маркетингове дослідження ринку збуту сільськогосподарської сировини свідчить, що в молочній галузі 71 % молокозаводів купували молоко в особистих селянських господарств. Частка цієї категорії постачальників становить 27 % від загального обсягу придбаної сировини. Для консервної промисловості особисті селянські господарства є основними постачальниками сировини (32 %). Плодоовочеві переробні підприємства, як і молокозаводи, в основному використовують власні транспортні засоби для доставки сировини на переробку - про це заявили відповідно 91 % та 95 % таких підприємств[3].

Якість сировини, яка постачається для переробки, відіграє вирішальну роль при виборі постачальника. Ціна купівлі у більшості випадків формується під впливом двох основних факторів: ринкової ціни на сировину на момент купівлі та витрат на виробництво сировини. [6]

Посередники контролюють більшість експортних товарних потоків, оптовий та роздрібний торговельний товарообіг, завдяки чому найбільша частина прибутку зосереджується у посередницьких структурах.

Переважають такі три форми розрахунків за реалізовану продукцію:

- оплата до посівної;
- оплата при отриманні врожаю;
- відстрочені платежі, коли оплата здійснюється після поставки продукції на ринок, причому дві останні форми є найтипівішими.

Сьогодні більшість сільськогосподарських виробників продають свою продукцію в межах адміністративної одиниці, де розташоване їхнє

господарство. Майже дві третини виробленого зерна продається в межах регіону. [2]

Методичною основою рішення задач економіко-математичного моделювання збутової діяльності з врахуванням зовнішніх чинників є концепція раціонального використання трудових ресурсів, формування соціально-економічних комплексів, нормативно-правової бази, інфраструктури ринку, соціального районування. Ефективне застосування цієї концепції базується на повному обліку всієї системи чинників, що впливають на збутову діяльність сільськогосподарського підприємства.

Вихідним моментом комплексного розвитку виробництва і збутової діяльності підприємства є об'єднання зовнішніх чинників у єдиний соціально-економічний механізм. Основними з них є: засоби виробництва (ЗВ); трудові ресурси (ТР); нормативно-правова база (НП); рівень підприємницької активності (ПА); сезонність виробництва продукції (СВ); соціально-демографічна ситуація в регіоні (СД); погодно-кліматичні умови регіону (ПУ); екологічні умови регіону (ЕР); рівень життя населення (РЖ); споживчий ринок (СР); інвестиції в інновації (І); банківська система (БС); місцева адміністрація (МА); інформаційне обслуговування (ІО).

Модель очікуваної прибутковості збутової діяльності (ПЗ) сільськогосподарського підприємства має такий вигляд:

$$ПЗ = f(ЗВ, ТР, НП, ПА, СВ, СД, ПУ, ЕР, РЖ, СР, І, БС, МА, ІО) \quad (1)$$

Розв'язання задачі полягає в максимальному забезпеченні дієвості всіх чинників збутової діяльності.

Основами складового процесу комплексного використання всіх чинників, на нашу думку, виступають:

- взаємодія чинників виробництва і зовнішнього середовища збутової діяльності;
- формування інфраструктури ринку;
- соціально-демографічні чинники;
- виробнича інфраструктура;
- запаси природних ресурсів;
- раціональне природокористування й охорона навколишнього середовища [3].

З отриманого алгоритму ми бачимо, що досить від багатьох факторів залежить очікуваний прибуток від збуту продукції сільськогосподарського підприємства.

Більшість управлінців вважають, що моделювання господарської діяльності доцільно застосовувати для великих компаній, які займаються масовим обслуговуванням. Для багатьох підприємств математичні методи є

слабо застосовними через відсутність великої кількості однакових зв'язків та відношень як всередині, так і зовні. Крім того, оплата вартості послуг спеціалістів та консультантів часто буває вищою за той економічний ефект, що фірма може отримати після впровадження отриманих рекомендацій.

Висновки. Для більш раціонального та досконалого управління збутом сільськогосподарської продукції для кожного підприємства необхідно розробляти моделі з урахуванням впливу різних зовнішніх та внутрішніх факторів. Орієнтувати моделювання на досягнення ключових кінцевих результатів збутової діяльності, що сприяють досягненню стратегічних цілей фірми.

Збутова політика на ринку сільськогосподарської продукції повинна в першу чергу враховувати споживчий попит населення у високоякісних продуктах харчування.

Для підвищення прибутковості виробництва та захисту економічних інтересів в сфері збуту для сільськогосподарських товаровиробників необхідним є об'єднання в асоціації та групи з ціллю організації ефективних збутових мереж.

Для забезпечення надійності розвитку агробізнесу в Україні доцільним є розвиток виробничої та соціальної інфраструктури в сільській місцевості

Література

1. Галелюк М.М.; Романишин С.Б. Система понять, що характеризують конкурентний стан підприємства// Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1
2. Міценко Н.Г.;Смик О.С. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3
3. Стратегический обзор сельскохозяйственной отрасли. Факты. Тенденции. Прогнозы./ [Електронний ресурс].- Agrobrok. - Апрель 2010 - Режим доступа: [http://www.agrotrader.com.ua/ Analytics/AnlsResearch.aspx](http://www.agrotrader.com.ua/Analytics/AnlsResearch.aspx)
4. Царенко О.В., Класифікація факторів конкурентних переваг галузі регіонів // Економічний простір – 2009 - №22/2.
5. Шипуліна В.О, Майборода В.Є. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку // Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 4.