

В.С. Ніценко, канд. екон. наук, доцент
Одеський національний університет ім. І.І. Мечнікова

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. В останні десятиліття процеси трансформації та інтеграції змушують агропромислові підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, здійснювати переорієнтацію збутових стратегій, диверсифікувати виробництво, впроваджувати нові технології, шукати нові ринки збуту. З огляду на те, що Україну було ратифіковано членом СОТ, виникли нові умови та правила ведення сільського господарства. Вітчизняні сільськогосподарські підприємства здійснюють свою діяльність, орієнтуючись на ринок, на вимоги кінцевих споживачів. Однак більшість з них має кілька істотних проблем не стільки з виробництвом продукції, скільки з нездатністю забезпечити його реалізацію на сучасному ринку.

Система агровиробництва в сучасних умовах потребує створення ефективного збутового ринку, який формується державою. Головна його спрямованість – на забезпечення продовольчої та економічної безпеки держави й регіонів, стабілізацію ринків, підтримку доходів агровиробників і купівельної спроможності споживачів.

Нині питання формування ефективної збутової політики підприємств аграрної сфери економіки виходить на перший план. Адже саме від вдалої побудови збутової політики підприємства залежить результативність його діяльності. Насамперед слід визначитися з термінологією, оскільки часто поняття «збут», «збутова діяльність» і «збутова політика» ототожнюють. Наразі сутність поняття «збутова політика підприємства» не повністю вивчена, що і зумовило актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням сутності збутової політики в своїх працях присвятили такі науковці: А.В. Балабаниць, Л.В. Балабанова, П.І. Белінський, Б. Берман, Г. Болт, Дж. Еванс, А.П. Панкрухін та ін. Проте, на нашу думку, сутність збутової політики підприємства не розкрито повною мірою. Т. Волкова виокремлює елементи збутової політики, О. Красноруцький вказує показники, що характеризують внутрішній ринок агропродовольчої продукції.

Формулювання цілі статті. Метою статті є дослідження сутності та порівняння понять «збут», «збутова діяльність» та «збутова політика», визначення ролі збутової політики підприємства в результативності його діяльності.

Викладення основного матеріалу. Нині немає єдиного підходу до визначення суті збутової політики: проведений аналіз праць учених дає змогу констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до формування збутової політики (таблиця).

Трактування змістовної сутності збутової політики

Автор твердження	Суть збутової політики
1	2
А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар	Заходи збутової політики мають бути спрямовані на реалізацію дій, що виконують з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його
Г. Болт	Збутова політика охоплює заходи, які передбачають комунікацію з покупцем, задля досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту
Дж. Еванс, Б. Берман	Збутова політика має бути направлена на контакти зі споживачами продукції та логістичній складовій
А.М. Лялюк, Ю. Лукашевич, Є. Крикавський, Н. Чухрай, М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко, В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко, В.С. Марцин, В.В. Балабанова, Ю.В.Огерчук, А.М. Германчук	Основними елементами збутової політики є формування каналів розподілу, фізичне розповсюдження (логістика), а також заходи щодо просування товару
Н.В. Іщенко	Заходи збутової політики виконують дві функції: комерційну та технологічну, в межах яких здійснюються заходи передпродажного характеру, формування збутових каналів та збутової логістики
Г.Д. Крилова, М.І. Соколова	Збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту для цільових споживачів

<i>Продовження таблиці</i>	
1	2
Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.М. Ковалік	Збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі
Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць	Визначення збутової політики передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності

Джерело: сформовано автором з урахуванням [1-11].

Сучасні автори визначають поняття «збут» по-різному. Так, деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух». Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. А.П. Панкрухін вважає, що збут – це «безпосереднє спілкування продавця та покупця» [1, с. 322]. Деякі автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Так, П.І. Белінський зазначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [2, с. 429].

Між збутом і збутовою політикою існують відмінності. Під збутом (збутовою діяльністю) розуміємо комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [2]. Збутова політика являє собою комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків.

Головна мета збутової політики підприємства полягає у максимальному задоволенні платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отримання підприємницького

прибутку в поточному періоді та в майбутньому, спрямоване на довготривалу ринкову стійкість підприємства через створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості [12].

Основними складовими елементами збутової політики підприємства є наступні:

- 1) збутові стратегії маркетингу;
- 2) принципи організації збутової діяльності;
- 3) регламентна політика;
- 4) товарна політика;
- 5) цінова політика;
- 6) принципи формування каналів просування товарів;
- 7) політика комерційного кредитування;
- 8) інкасаційна політика;
- 9) політика транспортування;
- 10) організаційні аспекти збуту [13].

Рівень розвитку збутової політики будь-якої країни визначається умовами функціонування економіки в цілому, оскільки становить основу обміну, відтворювальних процесів і засобів існування. Результати збутової політики держави впливають на галузеву структуру ВВП, доходи населення, загальне положення держави в міжнародному поділі праці.

Елементами збутової політики аграрної продукції на внутрішньому ринку є: збутові кооперативи, оптові посередники, кінцеві споживачі, державна закупівля в держрезерв, підприємства роздрібної торгівлі, торговельно-закупівельні, переробні та харчові підприємства.

Організація аграрного ринку означає створення єдиного національного економічного середовища у вигляді цілісної системи необхідних підприємств, установ та методів, які комплексно забезпечують просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача на вигідних для всіх учасників умовах, засадах саморегулювання з активним втручанням держави. Отже, формування і організація аграрного ринку – це повноцінне наукове поняття, яке дає змогу повніше зрозуміти об'єктивний характер, зміст та закономірності економічної реформи в аграрній сфері України і свідомо, цілеспрямовано і результативно керувати цим процесом [14].

Основними кон'юнктурними характеристиками внутрішнього ринку агропродовольчої продукції виступають такі показники:

- обсяг внутрішнього виробництва сільськогосподарської та харчової продукції;
- обсяг експорту агропродовольчої продукції;
- обсяг імпорту агропродовольчої продукції;

- обсяг внутрішнього споживання агропродовольчої продукції [15].

Вказані показники є динамічними, тенденції їх зміни визначаються дією певних факторів, та структуроутворюючими відносно продуктової структури внутрішнього ринку.

Об'єктова структура ринку продукції аграрних підприємств є індикатором його кон'юнктури. В свою чергу, формування ринку збуту агропродовольчої продукції зумовлюється дією:

а) активних факторів утворення попиту, а саме, цінових (рівня цін на окремі види продукції та структури витрат кінцевих споживачів, зокрема, питомої ваги витрат на харчування в структурі використання доходів населення), структурного (досягнутих норм споживання окремих видів продукції кінцевими споживачами), об'ємних (динаміки чисельності населення, як основного споживача агропродовольчої продукції, та динаміки потреб харчової та переробної промисловості у сировині);

б) активних факторів формування пропозиції, до складу яких входять: ціновий фактор (цінова динаміка внутрішнього ринку агропродовольчої продукції), ефективність внутрішньої переробки сільськогосподарської сировини для реалізації на внутрішньому ринку, а також динаміка обсягів імпорту сільськогосподарської сировини для її переробки всередині країни та тенденції його державного регулювання;

в) пасивних факторів, а саме, змін в рівні доходів населення та ефективності внутрішнього виробництва сільськогосподарської сировини [16].

Поділ факторів формування ринку збуту на активні та пасивні зумовлений тим, що активні фактори призводять до коливання попиту та пропозиції в короткостроковому періоді; пасивні ж фактори сприяють лише створенню умов для формування та розвитку попиту і пропозиції, тобто виступають в якості каталізаторів або інгібіторів впливу активних факторів.

При цьому дія активних факторів визначає короткострокові тенденції розвитку товарного ринку сільськогосподарської продукції. Пасивні ж фактори своєю дією сприяють утворенню довгострокових тенденцій розвитку попиту і пропозиції, визначаючи, таким чином, тенденції розвитку товарного ринку, що розглядається.

Основним завданням структуризації аграрного ринку є сприяння формуванню прозорості ринків, перехресній еластичності, конкуруванню споріднених чи взаємозамінних товарів, становленню принципів ефективною конкуренції. Структуризація продуктових ринків формується відповідно до дійсного стану сільськогосподарського виробництва. Крім того, це

передбачає оцінку наявних резервів підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції певного виду, а також визначення ємності національного ринку для оцінки можливого продажу на зовнішньому ринку [17].

Система збуту на ринку сільськогосподарської продукції визначається комбінацією каналів збуту при розподілі з певним товаром ринку агропродукції.

Зокрема, на зерновому ринку вона охоплює посередників трьох рівнів:

1) посередники першого рівня виконують певний перелік логістичних та збутових послуг на досить не вигідних для товаровиробників умовах, зазвичай ці оператори ринку володіють капіталом сфери зберігання зерна;

2) другий рівень учасників каналів збуту утворюють великі посередники, що обслуговують внутрішній ринок та виконують масштабні закупки для експортерів, їх постачальниками є посередники та досить часто крупні виробники;

3) до третього рівня належать підприємства-експортери, підприємства держрезерву зерна та великі переробні підприємства, їх споживацька аудиторія знаходиться або поза межами українського зернового ринку, або на ринках продуктів більш глибокої переробки зерна.

Слід зазначити, що нині функціонування найбільш розвинених каналів збуту сільськогосподарської продукції відзначається певною незбалансованістю інтересів учасників ринкових процесів, яка негативно впливає на фінансовий стан товаровиробників та результативність їх виробничо-збутової діяльності. До того ж рівень інтеграційних зв'язків між сферами обігу та виробництва, між суб'єктами даного ринку, залишається недосконалим й характеризується незначною участю суб'єктів сфери обігу в капіталі виробничих підприємств аграрного сектору та переробних і харчових підприємств.

Висновки. Збутова політика підприємства будується на основі впорядкованого аналізу потреб та попиту, сприймань та переваг, які притаманні споживачам продукції. В широкому значенні під збутовою політикою потрібно розуміти збутові стратегії підприємства та сукупність дій з приводу асортименту продукції, ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту, товароруку, транспортування, забезпечення договірних відносин з покупцями (споживачами) та інших аспектів збуту.

- Бібліографічний список:** 1. Панкрухин А.Л. Маркетинг: учебник [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с. 2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник [Текст] / П.Л. Белінський. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 624 с. 3. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования [Текст] / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. 4. Академия рынка: маркетинг [Текст] / [Дейан А., Букерель Ф, Ланкар Р. и др.]; науч. ред. А.Г. Худокормов. [пер. с фр.]. – М.: Экономика, 1993. – 356 с. 5. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом [Текст] / Г. Болт. – М.: Экономика, 1997. – 432 с. 6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник [Текст] / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів: Нац. ун-т «Львів. Політехніка», 2004. – 472 с. 7. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с. 8. Іщенко Н.В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблема та підходи до визначення змісту [Текст] / Н.В. Іщенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 208. В 4 т. Т. 2. – Д.: ДНУ, 2005. – С. 447-455. 9. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов [Текст] / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с. 10. Маслова Т.Д. Маркетинг [Текст] / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2002. – 306 с. 11. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта: монография [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – 188 с. 12. Надтока Т.Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу [Текст] / Т.Б. Надтока, А.Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 98-102. 13. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? [Електронний ресурс] / Т. Волкова // Круглий стіл. – 2005. – № 4 (28). – Режим доступу: <http://www.kstil.com.ua>. 14. Ринок продовольства: проблеми формування і розвитку [Текст] / Під ред. П.Т. Саблука, В.І. Бойка. – К.: УкрІНТЕІ, 1993. – 236 с. 15. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія [Текст] / О.О. Красноруцький, Ю.І. Данько. – Харків: «Майдан», 2009. – 262 с. 16. Красноруцький О.О. Динаміка об'єктової структури внутрішнього ринку агропродовольчої продукції [Електронний ресурс] / О.О. Красноруцький. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>. 17. Дудін В.І. Автореф. дис... канд. екон. наук:

08.07.02 [Текст] / В.І. Дудін; НАН України. Ін-т економіки. – К., 2003. – 20 с.

В.С. Ниценко. Теоретические основы сбытовой политики аграрных предприятий. Предмет исследования. Целью исследования является определение теоретических аспектов сбытовой политики для предприятий аграрного сектора экономики. Достижение цели обусловила необходимость решения следующих задач: проанализировать сущность понятий «сбыт», «сбытовая деятельность», «сбытовая политика», определить их общие и отличительные признаки; определить элементы сбытовой политики; исследовать каналы сбыта при разделе продукции зернового рынка; сформулировать задания структуризации аграрного рынка; обозначить факторы формирования рынка сбыта.

Наиболее важные результаты исследования заключаются в раскрытии сущности понятия «сбытовая политика», что, в отличие от существующих, характеризует его как сбытовые стратегии предприятия и совокупность действий по поводу ассортимента продукции, ценообразование, формирование спроса и стимулирование сбыта, товародвижения, транспортировки, обеспечения договорных отношений с покупателями (потребителями) и другие аспекты сбыта.

Nitsenko V. Theoretical principles of sale policy of agrarian enterprises. The subject of the study. A research purpose is determination of theoretical aspects of sale policy for enterprises agrarian the sector of economy. Realization of purpose stipulated the necessity of decision of the followings tasks: to analyse essence of concepts «sale», «sale activity», «sale policy», to find out them general and excellent signs; to define the elements of sale policy; to probe ductings of sale at distributing of products of corn market; to formulate a task structure of agrarian market; to mean the factors of forming of market of sale.

Most essential results of research, consist in opening of essence of concept «sale policy», that, unlike existing, characterizes him as sale strategies of enterprise and aggregate of actions concerning the assortment of products, pricing, forming of demand and sales promotion, tovarorukhu, transporting, providing of contractual relationships with buyers (by users) and other aspects of sale. Research results, above all things, can be applied for a management agricultural enterprises.