

УДК 339.138

АТАМАНЧУК Ю.М., к. п.н.

м. Умань

## ПОЛІТИКА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

***Анотація.** В статті розглянуто особливості збутової політики підприємств агропродовольчої сфери, проблеми розвитку збутової інфраструктури в галузі сільського господарства. Представлено авторське бачення організації системи збуту у прийнятті стратегічних рішень, специфіки формування збутової політики підприємства. Висвітлено функції, етапи формування, основні елементи збутової політики та алгоритм функціонування збутової інфраструктури. Визначено найбільш перспективні тенденції розвитку збутової діяльності сільськогосподарських підприємств на сучасному етапі.*

***Ключові слова:** збутова діяльність, збутова політика, збутова інфраструктура, агропродовольча сфера.*

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности сбытовой политики предприятий агропродовольственной сферы, проблемы развития сбытовой инфраструктуры в области сельского хозяйства. Представлены авторское видение организации системы сбыта в принятии стратегических решений, специфики формирования сбытовой политики предприятия. Освещены функции, этапы формирования, основные элементы сбытовой политики и алгоритм функционирования сбытовой инфраструктуры. Определены наиболее перспективные тенденции развития сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий на современном этапе.*

***Ключевые слова:** сбытовая деятельность, сбытовая политика, сбытовая инфраструктура, агропродовольственная сфера.*

***Abstract.** The article describes the features of the sales policy of enterprises agro-food sector, the problem of distribution infrastructure in the field of agriculture. Presents the author's vision of the organization of marketing in strategic decisions, the specifics of the formation of the sales policy of the enterprise. Illuminated function, stages of formation, the basic elements of marketing policy and algorithm of functioning distribution infrastructure. Identify the most promising trends in the development of sales of agricultural enterprises at the present stage.*

***Key words:** marketing activities, sales policy, marketing infrastructure, agro-food sector.*

**Постановка проблеми.** Збут виготовленої продукції є невід'ємною частиною діяльності промислових підприємств в умовах ринкових відносин. Фірма може розраховувати на реальний комерційний успіх лише за умови раціонально організованого розподілу та обміну, тобто збуту продукції. У ланцюжку "виробництво – розподіл – обмін – споживання" на частку збутової діяльності припадають три останні ланки. Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємство повинне проводити комплекс цілеспрямованих дій, що забезпечують переміщення товарів у ринковому просторі, активні дії на цінову політику. Політика збутової діяльності є складовою частиною маркетингу та зорієнтована на задоволення запитів споживачів, що дозволяє уникнути диспропорцій у виробництві, раціонально використовувати ресурси й нейтралізувати неефективні витрати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні, методологічні та прикладні положення щодо забезпечення ефективного збуту продукції висвітлені у працях провідних вітчизняних та іноземних учених. Сутність збутової діяльності у практиці зарубіжних

товаровиробників висвітлена у працях Г. Астратової, Ф. Букереля, А. Дайана, В. Ключача, П.Р. Колса, Р. Ланкара, А. Папцова, В. Узуна, М. Трейсі, Дж. Н. Уля та інших. Розвивають тему розвитку збуту продукції агропродовольчого комплексу І.О. Піюренко, Н.В. Якубовська, Ю.А. Ципкін, Н.Д. Эриашвили, Л. Фоменко, І. М. Паска, І. Ф. Баланюк, Л. М. Левківська [1-8] та інші вчені. Водночас питання розробки раціональної системи збуту сільськогосподарської продукції та розвитку елементів інфраструктури у нинішніх умовах потребують урахування динамічних змін в аграрному секторі економіки та внутрішніх можливостей товаровиробників, що викликає необхідність конкретизації даних питань.

**Метою статті** є визначення специфіки формування збутової політики підприємств агропродовольчої сфери.

**Виклад основного матеріалу.** В основі організації розподілу продукту підприємства лежить орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача і сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів. Вибір

орієнтації і способу задоволення запитів споживачів і становить суть "політики" фірми в області збуту.

Збутову політику фірми-виробника продукції слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені.

Основними елементами збутової політики є наступні:

- транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доопрацювання продукції – добір, сортування, складання готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності й готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції – організація створення і підтримання необхідних її запасів;
- контакти із споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок.

Збут, у широкому сенсі цього поняття, являє собою процес реалізації виробничої продукції з метою перетворення товарів у гроші й задоволення запитів і потреб покупців. Специфіка збуту у вузькому розумінні охоплює лише заключну фазу відтворювального процесу – безпосереднє спілкування продавця і покупця, а всі інші операції в області "збуту" більшість економістів відносять до товароруху. Це пов'язано з тим, що угода при безпосередньому спілкуванні продавців з покупцями схильна до впливу безлічі факторів, пов'язаних із зовнішнім оточенням (атмосфера місця продажу), в якому вона відбувається.

Мета збуту – доведення до конкретних споживачів конкретного товару необхідних споживчих властивостей у необхідній кількості (обсязі) в точний час (в точний термін) у певному місці з мінімальними витратами.

Предмет збуту – продукція, послуги виробничого підприємства (товар, цінність). Суб'єкти збуту – виробниче підприємство та посередницькі збутові (торгові) організації. Об'єкти збуту – покупці (споживачі) товару виробничого підприємства. Визначення об'єктів збуту в даному випадку дається виходячи з кінцевої спрямованості (адресності) збутової діяльності та її предмета. Суб'єкти та об'єкти збуту не слід ототожнювати з суб'єктами угоди (зокрема з угодами купівлі-продажу, оренди).

Найважливішими збутовими функціями є:

- встановлення комерційних взаємовідносин з покупцями;
- розробка збутової програми;

- складання графіків поставки продукції і відвантаження її покупцям;
- ведення розрахунків за продану продукцію;
- контроль за розрахунками з покупцями і платоспроможністю останніх.

Сучасний маркетинг визначає два провідних види збуту: прямий і непрямий. Прямий збут вигідний у тому випадку, якщо зекономлені кошти за рахунок більшої торгової націнки вище витрат, пов'язаних з організацією власності збутової структури. При прямому збуті відбувається безпосередній вплив на споживача, тому можна контролювати якість товару і швидко реагувати на вимоги ринку.

При непрямому збуті важко здійснити підтримку іміджу торгової марки виробника, організувати необхідний сервіс, контролювати ціни. Відсутній контакт з кінцевим споживачем, що в підсумку може позначитися на конкурентоспроможності товару [4, с. 31].

Прямий і непрямий збут мають ряд своїх специфічних характеристик (рис. 1).

Маркетингова політика в області збуту істотно відрізняється, коли продавцем є виробник і коли – посередник (табл. 1).

Алгоритм організації системи збуту укладений у прийнятті стратегічних рішень:

- визначення типу і числа каналів збуту (традиційний канал, електронна комерція, продаж за каталогами, продаж за зразками);
- вибір методу збуту (прямий, непрямий, комбінований);
- встановлення інтенсивності охоплення ринку (інтенсивний, селективний, концентрований, ексклюзивний);
- визначення типів посередників (оптовики, роздріб) і визначення їх ролі в каналах збуту. При цьому необхідно оцінити можливості опту і роздробу (розмір обороту, рівень спеціалізації, можливості здійснювати логістичні, технологічні та сервісні послуги);
- визначення рівня централізації рішень в області збуту (рішення можуть бути централізовані або децентралізовані) – при розвитку регіонального збуту;
- вибір рівня збутової інтеграції (визначення рівня вертикальної і горизонтальної інтеграції);
- прийняття рішення про необхідність конкуренції – як в каналах збуту, так і між каналами збуту.

У сучасних умовах актуальною для сільського господарства є не тільки завдання зростання обсягів виробленої продукції, а й проблема її реалізації, доведення до кінцевого споживача. Тому для вітчизняних аграрних виробників важливе місце займає збутова інфраструктура. Ефективність її функціонування впливає на час проходження, збереження кількості та якості продукції, рівень витрат сфери обігу, а також на ціну кінцевої продукції [8, с. 181].

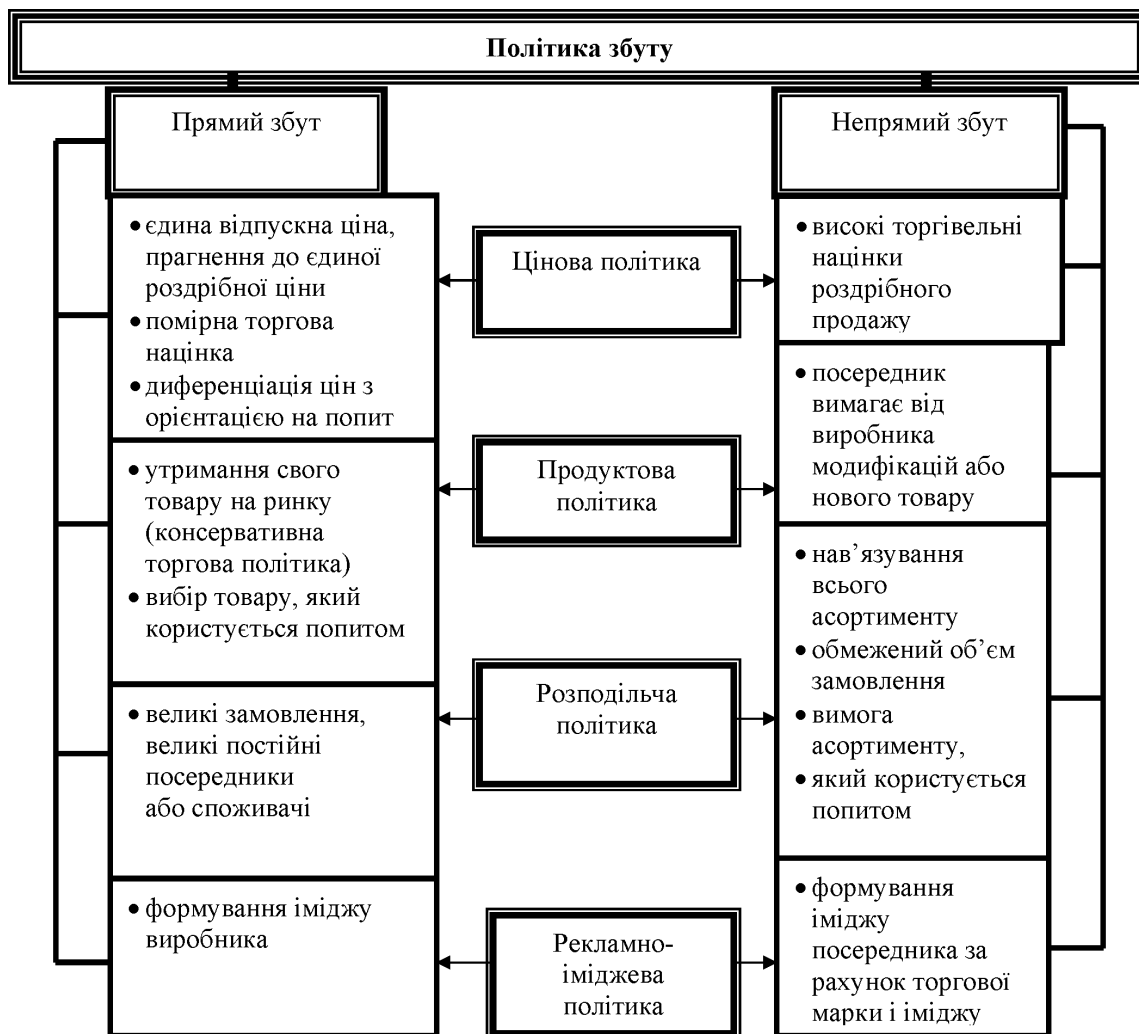


Рис. 1. Порівняльна характеристика політики прямого і непрямиго збуту

Таблиця 1.

Маркетингова політика в області збуту

| Орган розподілу  | Основні витрати на організацію розподілу  |
|--|---|
| Відділ збуту: збут через рекламу з наступним отриманням заявок по телефону | – витрати на рекламу<br>– придбання транспорту на доставку  |
| Відділ збуту: збут безпосередньо через об дзвін споживачів                 | – витрати на представницько-інформаційні матеріали<br>– оплата телефонних розмов<br>– придбання або оренда транспорту                                       |
| Відділ збуту: збут через торгових агентів і комівояжерів                   | – витрати на представницько-інформаційні матеріали<br>– витримки на комісійні для агентів<br>– можлива оплата автотранспорту                                |
| Продаж через власну роздрібну сітку  | – витрати пов'язані з покупкою або орендою точки реалізації<br>– охорона роздрібною точки<br>– придбання автотранспорту                                     |
| Збут через філіали або представництва                                      | – витрати на організацію філіалу або представництва (пошук партнера, оренда приміщення, охорона і т.д.)<br>– підтримка його діяльності на протязі 1-го року |
| Збут через дочірні підприємства  | – витрати на організацію дочірнього підприємства  |
| Оптово-роздрібна торгівля зі складу  | – витрати на організацію складу (ремонт, оснащення, обладнання) та його функціонування (штат, охорона і т.д.)   |
| Продаж на ярмарках, аукціонах, виставках, біржах                           | – витрата на оренду торгової площі<br>– сплата послуг брокерів та аукціоністів  |

У складі збутової інфраструктури присутня безліч посередників, зацікавлених виключно в максимізації свого прибутку. Тому закупівельні ціни багато в чому дозволяють сільськогосподарським виробникам тільки лише окупити витрати, не залишаючи додаткових ресурсів для розвитку виробництва. При цьому роздрібні ціни встановлюються на досить високому рівні, що не може не відбиватися на рівні життя населення.

Аграрна підприємницька діяльність має характерні особливості і в області реалізації продукції і ціноутворення через:

- сезонність виробництва і споживання;
- значну тимчасову розділеність прийняття рішення про виробництво і здійснення витрат на виробництво з термінами реалізації;
- вплив на прийняті рішення про структуру виробництва результатів попереднього виробничого циклу;
- глобалізацію економічних процесів [7, с. 127].

Все це значно збільшує невизначеність і ризики підприємницької діяльності і висуває підвищені вимоги до обліку та аналізу вельми різномірної інформації великих обсягів при прийнятті та реалізації рішень. Тут, на нашу думку, слід регулярно використовувати короткострокове прогнозування, що враховує як процес старіння, так і більшої значущості останньої, ніж попередньої, інформації, а також фактора сезонності виробництва і споживання сільськогосподарської продукції.

Проблеми розвитку збутової інфраструктури в галузі сільського господарства носять соціальний характер. Це пов'язано, з одного боку, із забезпеченням населення якісною і доступною за ціною продовольчою продукцією. З іншого боку, гарантований збут сільськогосподарської продукції гарантує і планове отримання доходів сільськогосподарськими виробниками.

Збутова інфраструктура відіграє важливу роль у формуванні товарних ринків. Рівень її розвитку визначає особливості функціонування продовольчого ринку, якість і кількість його споживання. Збутова інфраструктура аграрно-промислового комплексу окремого регіону багато в чому визначає можливість забезпечення потреби населення в продуктах харчування.

Сталий розвиток з точки зору системного підходу пов'язаний з можливістю досягнення цілей та реалізації інтересів суб'єктів, що входять в ту чи іншу систему. Збутова інфраструктура впливає на стійке функціонування сільськогосподарських підприємств, у тому числі регіонального рівня, оскільки в її рамках створюються передумови й умови для реалізації інтересів різних учасників агропродовольчого ринку – споживачів, виробників сільськогосподарської продукції, переробних підприємств, а також підприємств сфери торгівлі.

Більшість проблем, пов'язаних з функціонуванням сільськогосподарських підприємств, є наслідок недостатнього розвитку його інфраструктурних елементів. У системі товароруху відсутні багатоланковість, існує велика кількість посередників, недостатньо розвинене інформаційне забезпечення.

Функції збутової діяльності в аграрному виробництві:

- забезпечення покупців сільськогосподарською продукцією відповідної якості в кількості, необхідній для задоволення всіх виникаючих потреб;
- стабілізація цін на сільськогосподарську продукцію. В умовах нормально функціонуючої системи матеріально-технічного забезпечення (в першу чергу, енергоресурсами і транспортом) дана функція обумовлює формування справедливих цін на ринку збуту сільськогосподарської продукції, що забезпечують рентабельність продукції і забезпечених платоспроможним попитом населення;
- забезпечення зростання ефективності сільськогосподарського виробництва. Ця функція є прямим наслідком закону економії ресурсів і діє незалежно від стану законодавчої бази, ступеня забезпеченості ресурсами та інших зовнішніх умов [6, с. 383].

Найбільш перспективними тенденціями, що визначають розвиток збутової діяльності сільськогосподарських підприємств на сучасному етапі, є:

- укрупнення аграрного бізнесу;
- виробництво товарів з унікальними характеристиками;
- розвиток інфраструктури руху товару, складського та транспортного господарства;
- розширення форм інтеграції сільськогосподарських товаровиробників з іншими учасниками системи розподілу продукції;
- використання електронної торгівлі та форм збуту продукції шляхом укладання контрактів (виробничих, форвардних та ф'ючерсних).

Все це вимагає підвищення ролі служби збуту як одного з координаторів, направляючих діяльність підприємства на виробництво конкурентоспроможної і затребуваної продукції з оптимальною економією ресурсів підприємства.

Основне завдання у сфері збуту – визначення остаточного результату всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку. Збутова мережа, ніби продовжує процес виробництва, беручи на себе доопрацювання товару і його підготовку до продажу. Під час збуту відбувається виявлення і вивчення смаків та уподобань споживачів. Орієнтація комерційної діяльності по збуту товарів на концепцію маркетингу внесла значні зміни в організацію збуту. Виробник товарів повинен бути не тільки постачальником, він зобов'я

заний постійно проводити аналіз ефективності збутової діяльності, розробляти і впроваджувати нові форми збуту. Таким чином, збут – це різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем. Збутом може займатися виробник, у разі прямих контактів з кінцевим споживачем, або посередник. Прийоми продажу і мистецтво спілкування з покупцем досить різні. Тому фірми приділяють велику увагу навчанню персоналу поведінки з покупцем. Розглянувши основні поняття збутової діяльності підприємства, перейдемо до питання формування збутової політики підприємства.

Стратегія формування збутової політики підприємства полягає в наступному. Вибір каналу збуту і вся подальша організація розподілу продукту залежать від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів середовища фірми-виробника.

До внутрішнього середовища фірми відносяться:

- особливості товару;
- цілі та стратегія фірми;
- виробничі ресурси фірми.

Особливість цих факторів – повна контрольованість, тобто наявність у фірми реальної можливості управляти ними. Для оцінки ступеня впливу характеристик товару на вибір каналу збуту, слід взяти до уваги його місце у класифікації видів товарів за призначенням і споживчими звичками. При цьому кожному виду товару відповідає сукупність специфічних вимог щодо способу і строків зберігання, умов транспортування, можливостям пропозиції споживачеві особливих умов продажу.

Системні цілі фірми визначають постановку цілей збуту товару в тих випадках, коли містять вказівку: на напрям діяльності, на конкретний ринок, на категорію споживачів товару. За допомогою стратегії фірми встановлюються методи відносин з торговими посередниками та споживачами (співпраця з продавцями або контроль за каналами збуту).

Виробничі ресурси фірми, як фактор вибору каналу збуту є матеріальною основою прийняття всього комплексу рішень про організацію збутової діяльності. При цьому враховується як власне можливість забезпечення її фінансовими, матеріальними, трудовими та інформаційними ресурсами, так і економічна доцільність пов'язаних з цим витрат.

До зовнішніх факторів середовища фірми відносяться:

- споживачі;
- конкуренти;
- посередники;
- макросередовище.

Особливість даних факторів – відносна або абсолютна некерованість. Однак при формуванні збутової політики вони повинні тим чи іншим чином враховуватися і, по можливості, регулюватися. Споживачі, як правило, висувають особливі вимоги до організації збуту у зв'язку з обізнаністю про альтернативи ринку,

а також в силу індивідуальності своїх запитів і суб'єктивних звичок [3, с. 253].

Зазвичай при виборі каналу збуту і визначенні основного способу задоволення запиту споживачів досить знати: де більше закупається товару, в який час, які приводи для покупки, періодичність, краща упаковка товару, обсяг разової закупівлі, бажаний рівень сервісу, обставини споживання товару, ступінь поінформованості споживача про якість товару і особа, яка приймає рішення про його придбання.

Вплив конкуренції на організацію збуту величезний. У кінцевому підсумку саме позиція фірми в конкурентній боротьбі є визначальною умовою поліпшення результатів збутової діяльності і, відповідно підсумків роботи фірми в тих сферах бізнесу, якими вона займається. Тому очевидно, що канал збуту повинен бути побудований так, щоб фірма була здатна захистити його від конкурентів і максимально реалізувати конкурентні переваги своєї продукції.

Вибір каналу збуту з позиції отримання конкурентних переваг вимагає інформації про конкурентів, а також про ціни їх конкурентних можливостей. Підсумком аналізу є класифікація діючих (і можливих) конкурентів за типом їх збутової стратегії, а також отримання оцінки задовольняючих ними потреб. Тільки у цьому випадку слід вважати вибір каналу збуту обґрунтованим.

Всякі зміни збутової політики зумовлюють істотні структурні перестроювання в уже налагодженому каналі збуту. Для того, щоб цей процес проходив більш організовано і по можливості з меншими витратами, такі зміни повинні відповідати наступним етапам формування збутової політики.

Перший етап – визначення цілей збуту. Залежно від системних цілей діяльності фірми на конкретному ринку цілями збуту можуть бути: обсяг збуту, дохід або прибуток, час збуту, використання ресурсів, ступінь охоплення ринку, ступінь контролю за рухом товарів та інше. При цьому незалежно від того, стають цілі на довгострокову або короткострокову перспективу, вони повинні бути досяжні в принципі і мати кількісне вираження.

На другому етапі обирається стратегія збуту. Перш за все, приймається рішення про вибір принципу побудови непрямих каналів – з використанням "проштовхування" або "втягування" на практиці зазначені принципи часто доповнюють один одного. Багато фірм використовують "змішаний" принцип, при якому зусилля по збуту розподіляються між співпрацею з посередниками і роботою з кінцевими споживачами. Далі виявляються альтернативи конфігурації каналів розподілу (види каналів і їх структура).

При використанні прямих каналів встановлюється структурна одиниця (орган збуту), яка буде контактувати зі споживачами (агентами по збуту, магазинами, торговими представниками, комісіонерами).

Результатом другого етапу є виконання загальної концепції збуту підприємства з точки зору структури організації, побудованих інформаційних зв'язків, умов, на яких буде здійснюватися поставка продукції, оцінка величини збутового бюджету.

Третій етап – відбір посередників і учасників збутової системи. З цієї метою встановлюється перелік конкретних вимог до них, що впливають із загальної концепції збуту. Вимоги можуть бути пов'язані з ринковими можливостями посередників, здатністю маневрувати, рівнем професіоналізму працівників, можливостями демонстрації продукції, надання послуг споживачам і т.д.

На четвертому етапі здійснюється пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу. Сама по собі можливість співпраці вже впливає з спільності інтересів щодо реалізації конкретного товару. Однак, щоб вона могла бути реалізована практично і з максимальним прибутком для всіх сторін, застосовують методи, що стимулюють співробітництво. За характером вирішуваних завдань їх можна об'єднати в кілька напрямів. Вибір методів у кожному конкретному випадку визначається цілями збуту, його структурою, принципами побудови каналів збуту та особливостями кожного посередника. Слід мати на увазі, що в ситуаціях, пов'язаних із вибором засобів досягнення співпраці, не завжди активну (або навіть вирішальну) роль відіграє фірма-виробник. Найчастіше умови диктують посередники, тим більше, якщо вони мають якінебудь переваги, які дозволяють їм це робити.

П'ятий етап – розробка технології контролю збутової діяльності в цілому, по кожному каналу розподілу і окремим посередникам. Параметрами тут можуть бути досягнутий обсяг збуту, сформований рівень витрат на збут і рентабельності продажів, якість роботи із споживачами, оперативність у вирішенні проблем збуту, відносини співробітництва, завойований у споживача імідж та ін. Дані показники можуть бути використані при оцінці ефективності каналів збуту та діяльності посередників. Отримані значення показників піддаються аналізу, результати якого є підставою для прийняття подальших рішень про продовження співпраці або відмову від неї, а також про шляхи подальшого вдосконалення роботи зі збуту.

При оцінці наявної збутової діяльності та обсягів збуту продукції підприємству, насамперед, слід дати оцінку виробленому продукту, включаючи забезпечення його конкурентоспроможності, якості, оптимізацію товарного асортименту; аналіз життєвого циклу продукту; створення ефективної упаковки; цінову політику.

Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність продукції. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх перевагам, ніж товари

конкурентів або попередні варіанти пропозиції даної компанії) [4].

Важливу роль у товарній політиці підприємства відіграє управління асортиментом (номенклатурою), головною метою якого є його оптимізація. Оптимізація асортименту – це безперервний процес реалізації ефективного механізму збуту, і асортимент не може бути оптимізовано один раз на весь період присутності підприємства на ринку.

Таким чином, при здійсненні підприємством збутової діяльності відділу збуту необхідно систематично аналізувати маркетингові показники збутової діяльності, такі як стадія життєвого циклу, конкурентоспроможність продукту, асортимент, а при виборі каналу орієнтуватися на той, який охоплює всі необхідні функції з проміжної обробки продажу товарів кінцевому споживачеві краще конкурентів і при найбільш низьких відносних витратах.

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Мета роздрібною торгівлі на відміну від оптової – обслуговування кінцевих споживачів у магазинах, торгових наметах за допомогою працівників необхідної кваліфікації. Ця форма торгівлі характеризується великою різноманітністю підприємств, ніж оптова.

У роздрібній торговельній мережі завершується процес обігу товарів, вони доходять до безпосереднього споживача. Роздрібна торговельна мережа являє собою сукупність неоднорідних торговельних підприємств.

Приблизно 90% складають магазини, тобто підприємства торгівлі, що розміщуються в стаціонарних капітальних будівлях і володіють необхідним торговельно-технологічним обладнанням (ваговимірювальним, торговим, контрольно-касовим). Магазины-склади здійснюють торгівлю будівельними матеріалами і паливом. Вони володіють навісами, майданчиками, складськими та конторським приміщеннями. До дрібно-роздрібною торговельної мережі належать: павільйони, ларьки, кіоски, намети і т.д. Це споруди, які пропонують невеликий асортимент товарів і надають менше зручностей при обслуговуванні покупців. Засоби пересувної торгівлі (автомагазини, судномагазини) використовують для товаропостачання жителів невеликих населених пунктів і жителів сільської місцевості. Зараз досить широко використовуються автомагазини і автолавки для торгівлі на ринках, ярмарках та інших місцях великого скупчення людей.

На відміну від роздрібною, оптова торгівля практично завжди пов'язується з партійністю товару, опосередковуючи початкову стадію їх руху на ринок. Якої-небудь іншої ознаки, зокрема, руху товару в приватне або виробниче споживання, надходження товару в торгово-збутову мережу для подальшого

перепродажу та ін., фактично не існувало [1, с. 17]. Отже, оптова торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання.

Оптові торговці відрізняються від роздрібних за низкою характеристик. По-перше, оптовик приділяє менше уваги стимулюванню продажів, атмосфері і розташуванню свого торгового підприємства, оскільки він має справу переважно з професійними клієнтами. По-друге, за обсягом оптові угоди більші роздрібних, а торгова зона оптовика зазвичай більша, ніж у роздрібного торговця. По-третє, щодо правових укладень і податків уряд підходить до оптових і роздрібних торговців з різних позицій.

Основні форми організації оптової торгівлі на товарному ринку:

- торгівля за прямими виробничими зв'язками. Вона зазвичай з'єднує дві послідовні стадії виробничого процесу;
- оптова торгівля сировиною і матеріалами. Даний вид оптової торгівлі в свою чергу включає в себе оптову торгівлю з централізованою доставкою товарів. Оптовий торговець здійснює постачання товарами роздрібних торговців і також надає їм різноманітний сервіс; товар роздрібний оптовий збут;
- оптова торгівля з отриманням товарів у постачальника. Клієнт оптового торговця, роздрібний торговець або великий споживач самостійно забирають товар;
- оптова торгівля "Cash-and-Carry" з оплатою готівкою до приймання і транспортування товару покупцем (оптова торгівля за методом самообслуговування). Даний вид оптових продажів здійснюється постійним споживачем (роздрібним торговцем, власником ресторанів та їдалень), які комплектують свої замовлення на складі за методом самообслуговування. Оплата товару здійснюється готівкою (cash), клієнт здійснює навантаження і вивіз товару (carry) самостійно.

При цьому доцільність наявності оптової ланки товароруху обґрунтовується тим, що оптовики забезпечують ефективність торгового процесу. Ця ефективність досягається тим, що: по-перше, невеликому виробнику з обмеженими фінансовими ресурсами не під силу створити і утримувати організацію прямого маркетингу; по-друге, навіть маючи достатній капітал, виробник скоріш віддасть перевагу направити кошти на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі; по-третє, ефективність діяльності оптовиків напевно виявиться вище завдяки розмаху операцій, більшій кількості ділових контактів у сфері роздрібу і наявності в них спеціальних знань і умінь; по-четверте, роздрібні торговці, що мають справу з широким товарним асортиментом, нерідко воліють закуповувати весь

набір товарів у одного оптовика, а не частинами в різних виробників.

Значення оптової торгівлі для контрагентів, що беруть участь в угодах, полягає в тому, що оптова торгівля надає наступні переваги для виробників:

- розвантажує органи збуту. Немає потреби оформляти безліч накладних, рахунків, проводок за бухгалтерськими книгами та листів-нагадувань. Знижуються витрати, пов'язані з реалізацією продукції, оскільки замість великої кількості підприємств роздрібною торгівлі поставки здійснюються тільки на адресу невеликої кількості великих підприємств оптової торгівлі;
- знижує коливання завантаження виробничих потужностей. Оптовий торговець робить замовлення на кілька місяців вперед. Тому підприємство-виробник може здійснювати довгострокове планування. Тим самим завантаження виробничих площ стає рівномірне, а виробництво – раціональніше; знижуються витрати виробництва;
- знижує ризик, пов'язаний із зберіганням продукції на складі. У виробника є можливість відвантаження товарів, замовлених оптовим торговцем, негайно після їх виготовлення;
- фінансові переваги полягають у тому, що, як правило, оптовий торговець здійснює оплату в короткі терміни з використанням знижки при платежі готівкою авансом, або даючи зобов'язання за векселями. Тим самим виробник отримує необхідні вільні кошти для продовження свого виробництва.

Функції оптовиків зводяться до наступних:

1. Збут і стимулювання. Оптовики мають торговий персонал, який допомагає виробнику охопити безліч дрібних клієнтів при порівняно невеликих витратах. У оптовика більше ділових контактів, і нерідко покупець вірить йому більше, ніж якомусь далекому виробнику.

2. Закупівлі та формування товарного асортименту. Оптовик в змозі підібрати вироби і сформувати необхідний товарний асортимент, позбавивши, таким чином, клієнта від значних клопотів.

3. Розбивка великих партій товарів на дрібні. Оптовики забезпечують клієнтам економію коштів, закуповуючи товари вагонами і розбиваючи великі партії на дрібні.

4. Складування. Оптовики зберігають товарні запаси, сприяючи тим самим зниженню відповідних витрат постачальника і споживачів.

5. Транспортування. Оптовики забезпечують більш оперативну доставку товарів, оскільки вони знаходяться ближче до клієнтів, ніж виробники.

6. Фінансування. Оптовики фінансують своїх клієнтів, надаючи їм кредит, а заодно фінансують і постачальників, видаючи замовлення заздалегідь і вчасно оплачуючи рахунки.

7. Прийняття ризику. Беручи право власності на товар і несучи витрати у зв'язку з його розкраданням, пошкодженням, псуванням і старінням, оптовик беруть на себе частину ризику.

8. Надання інформації про ринок. Оптовик надають своїм постачальникам і клієнтам інформацію про діяльність конкурентів, про нові товари, динаміку цін і т.д.

9. Послуги з управління та консультаційні послуги. Оптовик нерідко допомагає роздрібним торговцям удосконалити діяльність, навчаючи їх продавців, беручи участь у розробці схеми магазину і розташування експозицій, а також в організації систем бухгалтерського обліку та управління запасами.

Необхідно також відзначити слабке впровадження в підприємствах оптової торгівлі сучасних досягнень науково-технічного прогресу [8]. Світовий досвід показує, що для виконання ролі основного регулятора ринку, опту необхідний високий рівень інформаційної та маркетингової забезпеченості процесів закупівлі і просування товарів. Це досягається на основі суцільної комп'ютеризації торгово-технологічних процесів в оптовій ланці та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій. Іншим напрямком є високий рівень автоматизації складських операцій і механізація вантажно-розвантажувальних робіт, що виключають ручну працю.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Система збутової діяльності сільськогосподарських підприємств – це впорядкована сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів (товаровиробники продукції, закупівельні організації, складське господарство, переробні підприємства, підприємства оптової та роздрібно-торгівлі та громадського харчування), задіяних у процесі товароруху продукції до кінцевого споживача. Метою функціонування системи є задоволення платоспроможного попиту споживача та забезпечення взаємовигідних відносин між учасниками процесу просування продукції.

Ефективне функціонування системи збуту передбачає: на рівні підприємства – розширення каналів збуту продукції, підвищення її товарності та якості, розвиток маркетингової діяльності; на рівні держави – пільгове кредитування сільськогосподарських товаровиробників, цільове фінансування, державні закупівлі, розвиток сучасної системи руху товару.

Основними заходами щодо вдосконалення збутової політики підприємства є:

- вдосконалення форм і методів рекламної діяльності;

- вдосконалення структури асортименту за рахунок впровадження нових видів продукції, дослідження переваг покупців з метою виявлення видів продукції, що користуються низьким попитом;
- вдосконалення роботи з торговими посередниками і розвиток власної роздрібно-мережі;
- вдосконалення структури маркетингової служби;
- вдосконалення цінової політики з урахуванням цін конкурентів, формування системи знижок.

Перспективами подальших досліджень є розвиток збутових кооперативів, що дозволять скоротити витрати на виробництво і переробку сільськогосподарської продукції, збільшити її закупівлі в особистих селянських і фермерських господарствах, залучити до участі в кооперативах великі аграрні підприємства.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Баланик І. Ф. Аудит маркетингової діяльності на підприємстві / І. Ф. Баланик, Д. І. Шеленко, Ю. С. Копчак // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2011. – Вип. 7. – С. 16–22.
2. Левківська Л. М. Перспективи розвитку маркетингової інфраструктури аграрного ринку [Електронний ресурс] / Л. М. Левківська. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals>.
3. Паска І. М. Організація та управління маркетингом на оптових продовольчих ринках / І. М. Паска // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 3 (13). – С. 252–256.
4. Паска І. М. Організаційно-економічні засади збуту продукції особистими селянськими господарствами / І. М. Паска // Аграрний вісник Причорномор'я. – 2012. – № 65. – С. 164–169.
5. Піюренко І. О. До проблем реалізації сільськогосподарської продукції / Піюренко І. О. // Економіка АПК. – 2010. – № 10. – С. 31–36.
6. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Л.: ЛНАУ, 2013. – № 20(1). – С. 380–387.
7. Цыпкин Ю. А. Агрмаркетинг и консалтинг / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили; под ред. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
8. Якубовська Н. В. Розвиток агрмаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н. В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – Х.: ХНУ, 2011. – № 3. Т. 3. – С. 180–183.