

**ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Ю. О. Зайцев, к.е.н., доцент, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Стаття привчена обґрунтуванню організаційно-економічних передумов формування та розвитку маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції. На основі співставлення та критичного аналізу позицій дослідників визначено базові принципи побудови та функціонування маркетингово-збутових систем аграрних підприємств. Встановлено, що дотримання принципів результативності, диференційованості та адаптивності при побудові маркетингово-збутових систем підприємства на ринку має ґрунтуватися на застосуванні сучасних маркетингових технологій суб'єктами вказаного ринку. Розглянуті принципи дозволятимуть підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускати погіршення фінансово-економічного стану підприємства при змінах у зовнішньому середовищі.

Ключові слова: маркетинг, збутова діяльність, аграрні підприємства, імплементація.

Актуальність теми. Сучасний рівень економічної ефективності функціонування аграрних підприємств не дозволяє продуктивно вирішувати проблеми стабілізації розвитку аграрного сектору вітчизняної економіки в цілому, забезпечення розширеного відтворення, дотримання продовольчої безпеки держави та цілий перелік менш глобальних соціально-економічних проблем. Завдання підвищення економічної ефективності виробництва та реалізації продукції є центральною в економічній науці та вихідною для виокремлення цілої низки проблем та завдань, які мають бути вирішені теоретично, методологічно, методично та практично. При цьому наукове розв'язання проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності підприємств-виробників аграрної продукції, з огляду на її науковий зміст, передбачає вирішення науково-прикладних завдань у двох аспектах, а саме: в аспекті зменшення витрат, пов'язаних з виробництвом та збутом продукції, та в аспекті підвищення результативності діяльності суб'єктів економічних відносин. В свою чергу, інертність аграрного виробництва, його низька гнучкість, викривлення у функціонуванні каналів розподілу продукції та відповідні дисбаланси у реалізації економічних інтересів учасників ринку аграрної продукції, світогосподарські тенденції зростання цін на продовольство зумовлюють первинну необхідність пошуку шляхів максимізації результатів реалізації продукції аграрних підприємств. Останнє продукує необхідність пошуку інноваційних рішень в усіх напрямках активності суб'єктів економічних відносин, передусім, в сфері збуту продукції, адже саме на збутовій стадії остаточно формуються економічні результати діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Розвиток капіталістичного способу виробництва за умовно вільних ринкових відносин суб'єктів виробничо-комерційної діяльності суттєвою мірою зміщує акценти у розв'язанні проблеми підвищення економічної ефективності діяльності цих суб'єктів з площини виробничо-технологічного

розвитку виробництва в площину розподілу та збуту продукції. Не є виключенням і діяльність суб'єктів ринку аграрної продукції, виробники товарів на якому втрачають до 60 % [1]. рентабельності виробництва та реалізації аграрної продукції виключно через неефективний її збут. При цьому несистемне, необґрунтоване та негармонійне втручання менеджменту підприємств в питання управління маркетингом, збутом та розподілом своєї продукції також призводить до суттєвого зростання повних витрат на її створення та реалізацію, що призводить до штучного зниження показників прибутковості діяльності в галузях основного виробництва.

Сучасний рівень розвитку виробничої складової забезпечення підвищення економічної діяльності виробництва та реалізації аграрної продукції дозволяє досить результативно керувати обсягами та якістю продукції, що виробляється. Більш того, саме він складає на сьогоднішній день основу формування конкурентного потенціалу суб'єктів сфери виробництва продукції, передусім, аграрних підприємств. Втім, цей потенціал не може ефективно реалізовуватися через наявність низки об'єктивних та суб'єктивних причин, основу яких складає недосконалість виконання збутової стадії виробничо-комерційного циклу, на якій, власне, і відбувається процес остаточного формування економічного ефекту від здійснення основної діяльності та, за сучасних умов, і процес пригнічення економічних інтересів товаровиробників.

Розв'язання наукової проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності аграрних підприємств за рахунок збільшення результативності збуту продукції є складним та багатогранним процесом, пов'язаним зі всебічним обґрунтуванням раціонального ринкового розподілу аграрної продукції. Останньому ж має передувати конкретизація та адаптація категоріально-термінологічного апарату дослідження, в основі якого лежать категорії «розподіл» та «товаророзподіл».

Для розкриття сутності вказаних категорій стосовно контексту нашого дослідження необхідно, по-перше, з'ясувати загальноекономічну сутність цих термінів, а, по-друге, визначити якісну специфіку цих категорій як факторів впливу на ефективність, як об'єктів управління на мікро-, мезо- та макрорівнях та як процесів створення доданої вартості, а отже джерел формування прибутку. Останнє складе основу виявлення основних протиріч у протіканні процесів розподілу аграрної продукції та дозволить шляхи їх усунення або використання для підвищення економічної ефективності виробництва та збуту продукції в процесі управління основною діяльністю суб'єктів ринку.

Слід відзначити, що в сучасній економічній теорії відсутня єдина точка зору на дефініції цих категорій. Більш того, багато вчених у своїх дослідженнях не розрізняють поняття «збут» та «розподіл», «розподіл» та «товарорух» або «просування» тощо, досить часто змістовно підмінюючи одну категорію іншою. Останнє не сприяє цілісному усвідомленню дослідниками сутності процесів формування ефективності на комерційній стадії виробництва та реалізації продукції при виконанні теоретичних досліджень, а також, що найгірше, призводить до певного викривлення інформації щодо результатів дослідження на стадії їх імплементації в практичній діяльності суб'єктів економічних відносин та державних інституцій, покликаних здійснювати регулювання внутрішнього ринку.

Дж. Р. Еванс та Б. Берман визначають розподіл як оптово-роздрібну функцію, пов'язану зі спрямуванням продукції на різні споживачькі ринки з включенням до складу розподілу та збуту трьох елементів, а саме транспортування, зберігання та контактів зі споживачами [2]. П. Друккер зазначає, що переміщення товарів та їх складування є компонентами діяльності зі збуту [3]. Такий підхід є надто спрощеним та таким, що не тільки не розкриває сутності категорій «розподіл» та «збут», а й призводить до їх дифузії, що ускладнює будь-яке дослідження питань, що розглядаються. Пояснити його можна лише надто прикладним та специфічним характером наукових завдань, які ставили перед собою вказані зарубіжні дослідники. В контексті ж нашого дослідження доцільним є чітке розмежування цих двох категорій.

Категорія «розподіл» в зарубіжній економіці набула значного розвитку в 50-60-ті роки минулого століття як відповідь на еволюцію ринку, а саме перехід від індустріального до постіндустріального етапу становлення світової економіки, який позначений зміною ринку продавця ринком покупця, а отже дефіциту товарів придатних до споживання надлишком цих товарів. На початковій стадії широкого використання термін «розподіл» дуже часто ототожнювався з терміном «мар-

кетинг», який значною мірою популяризувався в той же самий період, що призводило до ускладнення термінологічного апарату наукових досліджень в економіці.

У вітчизняній економічній науці вперше межі тлумачення категорії «розподіл» стосовно процесу обігу продукції на ринку окреслила М.Є. Залманова, яка обґрунтувала змістове насічення цієї категорії шляхом включення до неї пакування продукції, експедиції, управління збутом, зберігання, транспортування до споживача [4]. Такий підхід є достатньо ґрунтовним стосовно розгляду розподілу, як об'єкта управління в діяльності підприємства, втім, він не повною мірою відображає економічну сутність, адже акцентує увагу на обмеженому колі учасників процесу обігу продукції, а саме постачальникові й покупцеві та, можливо, постачальникові транспортних послуг, що залишає поза увагою дослідника участь в процесі розподілу інших елементів та суб'єктів ринкової інфраструктури.

Серед найбільш поширених тлумачень категорій «розподіл продукції» та «товарорух» необхідно виділити запропоновані Ф. Котлером, Х. Хершгеном, Дж. О'Шонесі, Д.Д. Костоглодовим та Л.М. Харисовою, Г. Асселем.

Так, на думку Ф. Котлера під категорією «товарорух» слід розуміти діяльність з планування, практичної реалізації та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від місць їх походження до місць їх використання з метою задоволення потреб споживачів з вигодою для суб'єкта, який таку діяльність здійснює [5]. Таке визначення акцентує особливу увагу на результативності, ефективності або вигідності участі у процесі розподілу для суб'єкта сфери обігу, що є цілком виправданим, адже без економічної зацікавленості неможливим стає, власне, формування каналів товароруху, адже основу їх функціонування складає комерційна діяльність, передусім, посередників.

На думку Ханса Хершгена розподіл являє собою управлінський процес, сутність якого полягає в регулюючому впливі на протікання заходів, які забезпечують процес руху продукту від виробника до споживача [6]. На нашу думку, таке визначення є надто загальним та становить більше запитань, ніж дає відповідей стосовно сутності самої категорії, адже конкретизація заходів є досить широкою та включає управління та реалізацію транспортних, складських процесів, передпродажну підготовку, пакування, укрупнення та подрібнення товарних партій, здійснення маркетингових, комунікаційних, інформаційних дій тощо. Безумовно, формулювання, запропоноване вказаним видатним дослідником, претендує на вичерпність, проте в такому визначенні категорії, що розглядається замало конкретики. Крім того, у вказаному визначенні фактично нівелюється комерційна складова розподілу. Безперечно, мож-

ливо розглядати комерційну діяльність суб'єктів економічних відносин, як виробництво та споживання певних специфічних послуг. Втім, такий підхід без глибокого теоретико-методологічного пророблення лише засмічує категоріальний апарат наукового дослідження в економіці.

Наявність процесу розподілу передбачає участь в ньому певних суб'єктів економічних відносин, які вступають у обмінні зв'язки між собою, створюючи в ході повторення операцій в рамках цих зв'язків певні системи, за рахунок функціонування яких продукція потрапляє від виробника до споживача, які найчастіше кваліфікуються в економічній літературі, як «системи розподілу». Вказаний термін вперше ввів в обіг в економічній науці Дж. О'Шонессі, який під категорією «система розподілу» запропонував розуміти мережу людей, інститутів та агенцій, які залучені до потоку товарів до споживача, разом з інформаційними, фінансовими, рекламними та іншими видами діяльності, які забезпечують придатність та привабливість продукту для продажу та перепродажу [7]. Таке визначення є достатньо ємним та таким, що вичерпно характеризує сутнісні ознаки системи розподілу, як впорядкованої системи суб'єктів. Втім, у розглянутому формулюванні не обійшлося без недоліків, адже, по-перше, воно характеризується дифузією категорій «товар» та «продукт», які у визначенні є синонімічними, втім, друга категорія за змістом є набагато ширшою за першу, а по-друге, автор у самому визначенні закладає «мережний принцип» побудови системи розподілу, започаткований датським вченим О. Соренсеном [8], відкидаючи інші обумовлені еволюцією комерційних відносин способи формування та побудови систем розподілу, про які мова йтиме нижче.

Російські вчені Д.Д. Костоглодов та Л.М. Харісова дають таке загальне визначення категорії «розподіл», як сукупність комерційного, каналного та фізичного розподілу товарів [9]. Таке визначення цілком відповідає контексту дослідження вказаних авторів, яке стосується питань розподільчої логістики. В його основі лежить функціональний підхід, адже на думку авторів: до комерційного розподілу слід відносити функції планування, аналізу, контролю та регулювання збуту; до каналного розподілу - функції передачі права власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача, а до фізичного розподілу - функції зберігання, транспортування, складування тощо. Втім, вказане формулювання неможливо розглядати як універсальне та такий, що претендує на загальнонаукове значення, адже воно є надто специфічним. Крім того, виконання суб'єктом функцій управління збутом, віднесених до комерційного розподілу, власне охоплюють питання реалізації функцій каналного та фізичного розподілу, які є об'єктами планування, аналізу, контролю та ре-

гулювання збуту. Таким чином, авторська позиція щодо розгляду комерційної, каналної та фізичної складових розподілу, як рівнозначних не є достатньою мірою обґрунтованою. Крім того, невизначеним у дефініції залишився суб'єкт розподілу і як процесу, і як стадії відтворення, і як функції, згідно з підходом вказаних авторів.

Один з найвидатніших зарубіжних вчених в сфері управління маркетингом Генрі Ассель визначає категорію «товаророзподіл», як всі види діяльності, пов'язані з переміщенням товарів з місця виробництва до місця продажу або споживання, а категорію «система розподілу», як групу незалежних компаній, яка складається з виробників, оптових та роздрібних торговців, що покликана довести необхідний набір товарів до споживачів в необхідному місці та в потрібний час [10]. Не дивлячись на вичерпність даних формулювань та повністю погоджуючись з визначенням категорії «система розподілу», неможливо не зосередити увагу на більш ніж загальному змісті визначення першої категорії, адже згідно застосованої автором дефініції до сфери товаророзподілу можна відносити будь-які процеси господарської діяльності. Втім, конкретизація вказаного визначення має відбуватися в межах кожного конкретного об'єкту або предмету дослідження, а отже його загальний характер може розглядатися як цілком виправданий.

Слід зазначити, що за змістом розглянуті визначення достатньою мірою близькі та не містять особливих протиріч, а лише характеризуються різним ступенем узагальнення та деталізації. Зокрема, у визначенні Ф. Котлера зроблено акцент на отриманні прибутку, як головної мети як товароруку, так і циклу виробничо-комерційної діяльності в цілому. Такий підхід до визначення вказаної категорії є цілком виправданим, адже співвідношення отриманого прибутку та витрат є основою оцінки економічної ефективності функціонування всієї системи розподілу продукції підприємства.

Аналіз найбільш значимих наукових поглядів на категорії «розподіл продукції» та «товарорух» дозволяє сформулювати їх визначення, які цілком відповідають контексту нашого дослідження та усувають суперечності у трактуванні цих понять стосовно діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції на внутрішньому ринку. Отже, під категорією «розподіл продукції» треба розуміти складну та багатогранну економічну категорію, яка включає в себе організаційні, правові та фізичні процеси, явища та події в діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу на ринку певного виду продукції, пов'язані з фактичним переміщенням продукції від постачальника до споживача в інтересах задоволення попиту, наслідком здійснення яких є отримання задіяними суб'єктами економічних результатів, зокрема, прибутку. При цьому під *системою розподілу*

продукції підприємства на ринку доцільно розуміти сукупність окремих операторів ринку та зв'язків між ними, об'єднаних цілями реалізації власних економічних та комерційних інтересів з приводу доведення продукції від виробника до споживача, які в процесі здійснення своєї основної діяльності формують канали розподілу певних об'єктів на товарному ринку та отримують в ході здійснення комерційних операцій економічну вигоду.

Запропоновані визначення акцентують увагу на двох основних аспектах ідентифікації категорії, що розглядається: по-перше, на результативному, тобто витрати, пов'язані з функціонуванням системи розподілу мають не тільки бути ефективними в одному комерційному циклі, тобто суб'єкт, який формує систему розподілу своєї продукції має досягати окупності витрат на функціонування та використання такої системи, а й спрямовані вони мають на створення умов для стабілізації та підвищення економічної ефективності всієї діяльності суб'єкта; по-друге, на суб'єктивному характері розподілу продукції та формування систем розподілу, тобто безпосередньому відношенні розподілу продукції та відповідних систем розподілу продукції до учасників економічних відносин, які існують за межами конкретного суб'єкта (виробника або постачальника).

Втім, не слід забувати, що категорія «розподіл продукції» за своєю етимологією та змістом безпосереднім чином пов'язана з більш загаль-

ною економічною категорією, а саме розподілом, як стадією відтворювального процесу, адже розподіл продукції функціонально виконує доведення благ до споживача, а за рахунок обмінних операцій (протікання стадії обміну у відтворювальному процесі) вже формуються економічні результати діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції. Таким чином, для всебічного пояснення економічного змісту розподілу продукції в контексті питань нашого дослідження доцільно з'ясувати відношення розподілу продукції до відтворювального процесу, в цілому (рис. 1).

Як проілюстровано на рис. 1 та у запропонованому вище визначенні категорії «розподіл продукції», вона має безпосереднє відношення до формування економічних результатів виробництва та реалізації продукції, адже пов'язує стадію виробництва зі стадією обміну, фактично охоплюючи останню в процесі відтворення. З огляду на вказану обставину актуалізуються два аспекти розподілу продукції, а саме функціональний та результативний, вивчення яких, власне, дозволяє всебічно розкрити економічну сутність цієї ключової категорії нашого дослідження. При цьому розгляд функціонального та результативного аспектів розподілу неможливо проводити безвідносно до деталізації суб'єктів сфер виробництва або обігу продукції. Особливо остання обставина стосується функціонального аспекту розподілу продукції.

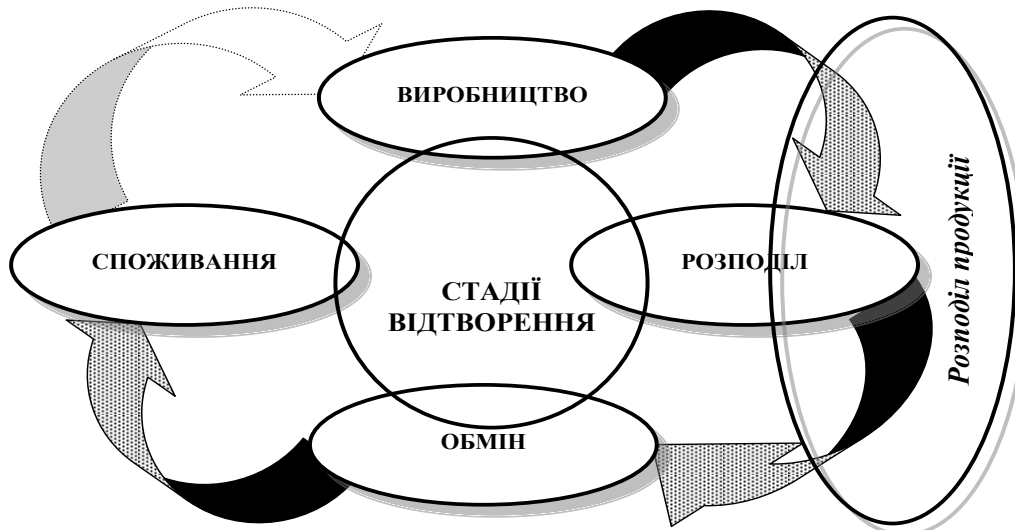


Рис. 1. Відношення розподілу продукції до стадій відтворення

В залежності від приналежності до сфер виробництва або обігу продукції, а також від масштабів економічної діяльності та спеціалізації суб'єкти розподілу виконують різний набір функцій. В сучасній економічній науці не існує єдиного підходу до визначення функцій учасників розподілу продукції, отже вимагають систематизації та критичного перегляду найбільш поширені підходи до розгляду цього питання. Так, зокрема, Дж. О'Шоннесі виділяє три основні функції: сти-

мулюючу, посередницьку та обслуговуючу [7]. Д.Д. Котоглодов та Л.М. Харісова об'єднують функції розподілу в чотири групи: 1) визначення попиту споживачів та організація його задоволення; 2) накопичення, сортування та розміщення запасів готової продукції; 3) встановлення господарських зв'язків з постачання продукції; 4) вибір раціональних форм руху товарів та організація торгівлі [9]. Найбільш повно функції суб'єктів розподілу розглядаються в дослідженнях

Л.С. Шевченко [12], який до перерахованих вище функцій додає: виконання маркетингових досліджень, встановлення контактів з потенційними покупцями, організацію переговорів відносно цін та інших комерційних умов реалізації продукції, додаткове пристосування товарів до вимог покупців, участь у плануванні нової продукції, фінансування витрат на функціонування каналу, прийняття відповідальності та ризиків в процесів товароруху.

Наведені наукові підходи до визначення функціонального навантаження суб'єктів розподілу не містять протиріч, втім, розрізняються ступенем деталізації функцій. При цьому актуалізується питання щодо доцільності такої деталізації з огляду на зміст категорії «розподіл», адже, зокрема, визначення функцій суб'єктів у редакції Л.С. Шевченко є надто деталізованим, що вже починає обмежувати попередні розглянуті редакції складу функцій.

На нашу думку, для універсального пояснення сутності функціонального навантаження суб'єктів розподілу доречним є розгляд маркетингових, комерційних, логістичних та управлінських

функцій вищого порядку, з подальшою деталізацією та конкретизацією функцій нижчих порядків в залежності від приналежності суб'єкта до сфери виробництва чи обігу, спеціалізації, масштабу тощо. Три рівні деталізації функцій суб'єктів розподілу проілюстровані в табл. 1.

Подальша деталізація функцій можлива в умовах дослідження конкретної системи розподілу певного виду продукції. У табл. 1 проілюстроване найбільш загальне тлумачення функціонального навантаження, яке виконується всіма без винятку учасниками процесу розподілу з огляду на головну його мету, а саме отримання економічних результатів від наближення продукції до покупця, який може використовувати її як для споживання, так і для подальшого перепродажу. Втім, перелічені функції дають достатнє уявлення щодо функціонального аспекту сутності розподілу продукції.

Втім, провадження маркетингово-збутових технологій має ґрунтуватися на певних принципах, в основі опрацювання яких мають лежати виявлені вище закономірності та здобутки економічної науки.

Таблиця 1

Ієрархія функцій суб'єктів розподілу*

| Група функцій | Рівні ієрархії функцій | |
|----------------------|--|---|
| | Вищий | Нижчий |
| Маркетингові функції | Формування товарної політики. Формування цінової політики. Формування комунікаційної політики. Формування політики просування. | Виконання маркетингових досліджень. Участь у плануванні номенклатури виробництва та збуту продукції. Формування підкріплення товарів. Організація комунікаційних заходів. Налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. |
| Комерційні функції | Закупівля та продаж продукції. Додаткове пристосування товарів до потреб споживачів (сортування, пакування тощо). Несення комерційних ризиків. | Укладання договорів з покупцями та посередниками. Виконання комерційних операцій з продажу продукції. Самостійне або з залученням послуг третіх осіб виконання операцій сортування, пакування тощо. |
| Логістичні функції | Транспортування товарів. Зберігання товарів. Управління запасами. | Самостійна або із залученням третіх осіб організація перевезень. Організація складування товарів та раціоналізація управління запасами |
| Управлінські функції | Планування. Організація. Контроль. Регулювання. | Виявлення альтернативних систем розподілу. Оцінка умов розподілу. Визначення цілей розподілу. Розробка стратегії розподілу. Вибір каналів розподілу. Забезпечення ефективною взаємодією суб'єктів системи розподілу, товарних та грошових потоків та інформації. Адаптація комерційних операцій розподілу до умов ринку. Оцінка функціонування каналів розподілу. Координація протікання подій в процесі розподілу. Модифікація системи розподілу. |

* узагальнено автором за даними джерел [10,11]

Цілі статті. Метою даної публікації є обґрунтування організаційно-економічних засад прикладного застосування принципів маркетингової орієнтації в управлінні збутовою діяльністю аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Розглянуті умови протікання процесу розподілу продукції

аграрних підприємств передбачають окреслення закономірностей та принципів поведінки підприємств при побудові систем розподілу їх продукції. Як показує аналіз проілюстрованих вище процесів та явищ, закономірності побудови та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств можна класифікувати, як спричинені

об'єктивними обставинами, зокрема, специфікою товару або ринку, масштабом виробничо-

комерційної діяльності, а також суб'єктивними, тобто, стереотипами та поведінкою (рис. 2).

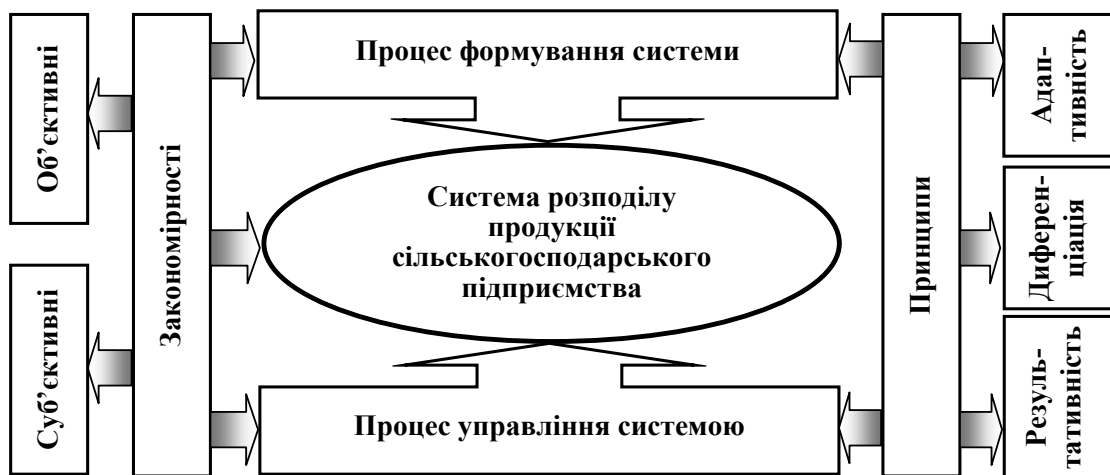


Рис. 2. Закономірності та принципи формування та функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств

Виявлення закономірностей та визначення принципів формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції аграрного підприємства з огляду на економічну сутність вказаних процесів доцільно виконувати в двох аспектах, а саме: з точки зору наявності закономірностей формування вказаної системи та з точки зору управління системою. При цьому, процеси формування системи та управління нею мають різні ступені керованості з боку суб'єкта управління, тобто менеджменту підприємства. Так, на стадії формування системи діють такі чинники, як торговельні звичаї, намагання підприємства максимізувати рівень економічної ефективності збуту своєї продукції, підходи та рівень організації виконання збутової стадії виробничо-комерційного циклу тощо. На стадії ж управління вже функціо-

нуючою системою головним чинником, який впливає на прийняття управлінських рішень щодо удосконалення організації збуту продукції, залучення та переформатування відповідної комбінації каналів розподілу продукції, є намагання підприємства підвищити економічну ефективність збутової стадії виробничо-комерційного циклу, а отже й максимізувати прибуток підприємства, як за рахунок продажу продукції за більш високими цінами, так і за рахунок скорочення витрат на збут продукції.

Результати спостережень за поведінкою аграрних підприємств при реалізації їх збутової політики дозволили запропонувати наступну класифікацію закономірностей формування та функціонування систем розподілу їх продукції (рис. 3).

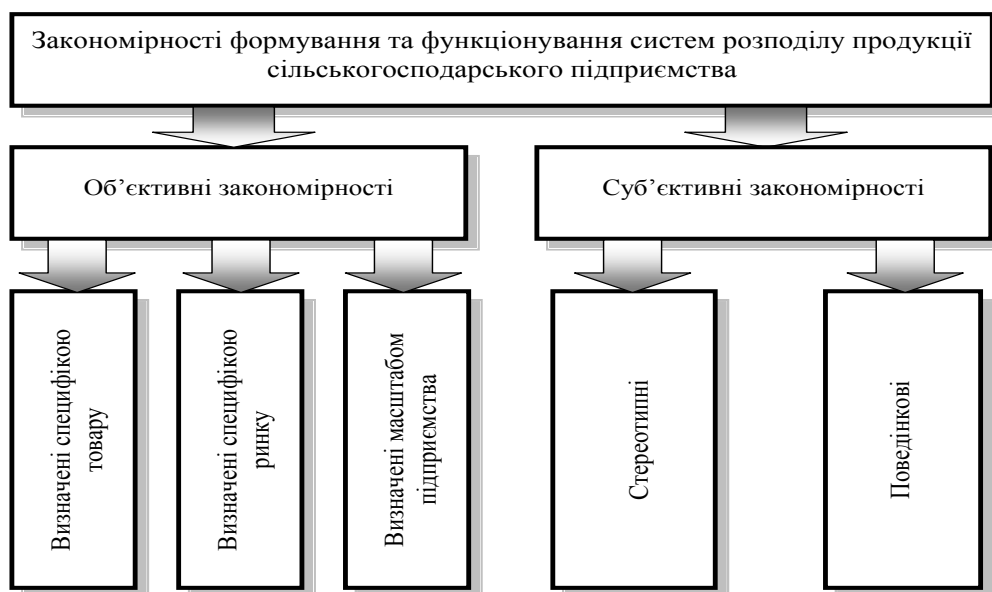


Рис. 3. Класифікація закономірностей формування та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств

Об'єктивними закономірностями згідно за-

пропонованої класифікації є визначені специфі-

кою товару, ринку та масштабом підприємства. До вказаної групи закономірностей відноситься, зокрема, скорочення довжини каналів розподілу на об'єктових ринках товарів сільськогосподарського походження, які характеризуються нетривалим строком зберігання між моментом виробництва та переробки. Такими товарами є молоко, цукрові буряки, окремі види м'ясної сировини тощо.

Довжина каналів розподілу вказаних видів продукції на цільових ринках зазвичай є нульовою (прямий збут) або в каналі розподілу залученим є один посередник, який здійснює торговельно-закупівельну діяльність для постачання акумульованої продукції певному переробному підприємству. При цьому наявності одного посередника в структурі каналу розподілу будь-якого з окреслених видів продукції цілком достатньо для пригнічення економічних інтересів аграрних підприємств. Отже розвиток диференційованого прямого збуту сільськогосподарських товарів нетривалого зберігання є основою підвищення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств.

Протилежна ситуація складається в сфері збуту основних видів продукції рослинництва. Зручність зберігання та транспортування зерна та товарного насіння основних технічних культур, а також товарна спеціалізація більшості вітчизняних аграрних підприємств та експортних потенціал аграрного сектору економіки держави визначають побудову довгих каналів розподілу продукції на цільових ринках. При цьому об'єктивною причиною збільшення довжини каналів розподілу аграрної продукції придатної для тривалого зберігання та транспортування є відмінності в рівні концентрації та ефективності функціонування капіталу суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції, про які йтиметься нижче, що, в свою чергу, зумовлює підвищену привабливість розміщення торговельного капіталу в обігу продукції рослинництва, передусім, зерна та товарного насіння олійних культур.

Другою закономірністю, визначеною специфікою товару, є залежність ступеня диференційованості залученої підприємством комбінації каналів розподілу від інтенсивності попиту на обраний вид продукції. Збільшення інтенсивності попиту на об'єктовому ринку, з одного боку, призводить до зростання кількості торговельних посередників, які намагаються освоїти відповідну товарну нішу. Їх маркетингові та комерційні зусилля спрямовані на виробників та кінцевих і проміжних споживачів призводять до суттєвого розгалуження структури каналів розподілу продукції. Останнє поглиблює для аграрного підприємства проблему вибору напрямку реалізації продукції та створює додаткові можливості для підвищення рівня економічної ефективності виробництва та реалізації аграрної продукції. З іншого бо-

ку, посилення в подібних умовах інтенсивності конкурентної боротьби між суб'єктами сфери обігу призводить до встановлення аграрними підприємствами стабільних та довготривалих комерційних зв'язків з суб'єктами маркетингової інфраструктури, які дозволяють реалізовувати продукцію за недостатньо високими цінами, втім за стабільних платіжних умов, забезпечуючи відповідні гарантії надходження коштів за реалізовану продукцію та підтримуючи в такий спосіб фінансову стабільність підприємств-товаровиробника. Таким чином, підвищення інтенсивності попиту на певний товар сільськогосподарського походження призводить до зменшення диференційованості напрямів та скорочення кількості залучених підприємством каналів реалізації продукції на фоні розгалуження маркетингової інфраструктури об'єктового ринку та ускладнення структури каналів розподілу.

Масштаби діяльності підприємства також суттєвим чином впливають, як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найкоротших каналів розподілу продукції для використання при збуті своєї продукції. Пояснюється дана обставина тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє суттєвою мірою змінює структуру залучених підприємством каналів розподілу певного виду продукції. Поряд з цим зі збільшенням масштабів виробництва перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, проведення форвардних та ф'ючерських операцій зі своєю продукцією, скорочується довжина каналів розподілу, орієнтованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства.

Суб'єктивні закономірності формування та функціонування систем розподілу продукції підприємства на ринку доцільно поділяти на стереотипні та поведінкові. Стереотипними закономірностями, зокрема, є торговельні звичаї. Прикладом останніх є типові ситуації, коли, наприклад, торговельні підприємства, які обслуговують вітчизняні елеватори, зазвичай розраховуються з аграрними підприємствами-виробниками зерна протягом місяця після відвантаження придбаної продукції, а за послуги зі зберігання отримують авансові платежі, при чому всі учасники ринку згодні з такими платіжними умовами. Наявність торговельних звичаїв у міжнародній торгівлі сіль-

ськогосподарською продукцією зумовлює створення відповідних вимог щодо якості, обсягів постачання та розмірів товарних партій продукції, що постачається.

Поведінкові закономірності полягають у специфіці прийняття рішень щодо залучення до здійснення збутових операцій зі своєю продукцією тих чи інших посередників. При цьому власники та наймані керівники вітчизняних аграрних підприємств, переважно, приймають рішення щодо створення систем розподілу продукції, яка виробляється, в умовах обмеженості інформації та недостатньо раціонально, керуючись при цьому превалюванням одного з намагань або очікувань: з одного боку, намаганням максимізувати прибуток від здійснення конкретної збутової операції, з іншого боку, намаганням забезпечити гарантії отримання коштів за відвантажену продукцію. Неузгодженість вказаних підходів між собою часто призводить до недостатньої виваженості прийнятих при побудові систем розподілу управлінських рішень, реалізація яких стає причиною і недоотримання прибутку за рахунок не протидії ціновому ризику, і недостатній протидії ризикам неплатежів, що погіршує фінансове становище підприємства та знижує рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності. Крім того, гонитва за більш високою ціною реалізації продукції через нерозвиненість складської інфраструктури в ряді випадків унеможливує фіксування розмірів недоотриманого прибутку, за його наявності, та суттєве зростання витрат на збут. Зокрема, в 2014 році середнє перевищення повної собівартості реалізованої продукції вітчизняних аграрних підприємств над її виробничою собівартістю сягало по окремих видам сільськогосподарської сировини (товарне насіння ріпаку та зерно озимої пшениці) 37 % [0], що непрямым чином свідчить про незадовільний рівень організації управління саме збутом продукції.

Таким чином, усунення або мінімізація на стадії організації збутової діяльності негативного впливу виявлених закономірностей на рівень економічної ефективності та фінансовий стан аграрного підприємства потребує дотримання певних принципів. Результати абстрактно-логічного аналізу особливостей збуту продукції аграрних підприємств дозволило виділити такі принципи:

1. Забезпечення керованого характеру результатів збутової діяльності підприємства.

2. Диференціація комбінації залучених каналів ринкового розподілу продукції.

3. Адаптивність системи збуту продукції.

Отже, головним принципом побудови систем розподілу продукції аграрного підприємства, якому підпорядковуються інші принципи є керованість результатами збутової діяльності. Реалізація вказаного принципу при управлінні збутом передбачає створення таких умов, коли настання

несприятливої цінової або комерційної ситуації при використанні певного каналу розподілу продукції може бути без зайвих управлінських та організаційних зусиль компенсована здійсненням іншої, можливо, більш ризикованої з точки зору дотримання платіжної дисципліни операцією. Наявність можливостей подібної компенсації є складовою збутового потенціалу підприємства. Втім, для його ефективної практичної реалізації необхідно мати в розпорядженні кілька опрацьованих напрямів збуту продукції, в іншому випадку підприємство просто не матиме можливостей не погодитися з комерційними або ціновими умовами існуючого покупця.

Останнє вимагає дотримання другого принципу побудови системи розподілу продукції підприємства та організації управління збутовою діяльністю, а саме диференціації комбінації залучених каналів розподілу продукції. Тобто, використання навіть успішно функціонуючого та надійного каналу розподілу не забезпечує підприємству повної гарантії збуту своєї продукції на умовах, які б забезпечували адекватний рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності та створювали б умови для розширеного відтворення. Таким чином, другий принцип вимагає освоєння декількох напрямів реалізації кожного виду продукції підприємства з урахуванням його товарних характеристик з огляду на необхідність забезпечення стабільного збуту продукції уу мінливих комерційних умовах.

Однак, з огляду на системний характер розподілу продукції на ринку та відповідні вимоги до системності організації збутової діяльності підприємства, про які йшлося вище, поєднання при дотриманні перших двох вказаних принципів потребує використання принципу адаптивності системи розподілу продукції підприємства на ринку, тобто можливості існуючої комбінації маркетингової, комерційної та логістичної складових повертатися в стан, який би не погіршував результативність збутової діяльності на фоні змін у зовнішньому середовищі підприємства. Застосування вказаного принципу потребує використання в якості критерію результативності збутової діяльності не стільки фізичного виміру обсягів реалізованої продукції, скільки обсягу виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію означеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний та, найголовніше, рівень їх окупності.

При цьому поєднання при формуванні та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволятиме фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності. Принаймні, останнє дозволить збутовій стадії виробничо-комерційного циклу перейти з розряду найризич-

кованіших для забезпечення адекватного заданням розвитку аграрного підприємства в ряд головних регуляторів економічної ефективності, а отже і створення умов для стабілізації розвитку.

Висновки. Дотримання принципів результативності, диференційованості та адаптивності при побудові маркетингово-збутових систем підприємства на ринку має ґрунтуватися на застосуванні сучасних маркетингових технологій суб'єктами вказаного ринку. Розглянуті принципи дозволятимуть підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускати погіршення фінансово-економічного стану під-

приємства при змінах у зовнішньому середовищі.

Також обґрунтовано вибір критерію адаптивності системи розподілу продукції та раціональної організації збутової діяльності аграрного підприємства, який полягає у застосуванні виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію означеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний та, найголовніше, рівень їх окупності. При цьому поєднання при формуванні та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволить фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності.

Список використаної літератури:

1. Амбросов В. Я. Зібрання наукових праць. Т. 5 Економічні умови відтворення сучасних агроформувань. / В. Я. Амбросов. – Х.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 477 с.
2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокращенный перевод с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
3. Друкер П. Эффективное управление - М.: Издательство ТД «Гранд», 1998. –288 с.
4. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: Учебное пособие. – Саратов: СГТИ, 1992. – 80 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. - М.: Изд-во Вильямс, 2007. - 656 с.
6. Хершген Х. Маркетинг: Основы професійного успіху: Підручник для вузів / Пер. з нім. – м.: інфра - м, 2000. – 344 с.
7. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2002. - 720 с.
8. Sorensen, O.J.: Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South. 1996.
9. Красноруцький О. О., Онегіна В. М. Теоретичне значення категорії розподіл продукції для досліджень функціонування аграрного ринку //Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2013. – №. 4. – С. 3-9.
10. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика.. - Ростов–на-Дону: «Экспертное бюро», 1997, - 132 с.
11. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. / Г. Ассель – М: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
12. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
12. Сільське господарство України у 2014 році. Статистичний щорічник / Державна служба статистики України. - К., 2015. - 372 с.

Зайцев Ю.А. Имплементация принципов маркетинговой ориентации сбытовой деятельности аграрных предприятий

Статья посвящена обоснованию организационно-экономических предпосылок формирования и развития маркетингово-сбытовых систем на рынке агропродовольственной продукции. На основе сопоставления и критического анализа позиций исследователей определены базовые принципы построения и функционирования маркетингово-сбытовых систем аграрных предприятий. Установлено, что соблюдение принципов результативности, дифференцированности и адаптивности при построении маркетингово-сбытовых систем предприятия на рынке должно основываться на применении современных маркетинговых технологий субъектами указанного рынка. Рассмотренные принципы позволят предприятию создавать дееспособные гибкие системы управления маркетингом и сбытом, функционирование которых не допускать ухудшения финансово-экономического состояния предприятия при изменениях во внешней среде.

Yu. Zaytsev. Agricultural Enterprises Sales Activity Marketing Principles Orientation

The article is devoted to substantiation of organizational and economic preconditions for the formation and development of marketing and sales of agri-food products in the market. Based on the comparison and critical analysis of the positions of researchers defined the basic principles of construction and operation of the

marketing and sales of agricultural enterprises. It was established that compliance with the principles of efficiency, differentiation and adaptability when building marketing and sales systems on the market should be based on the use of modern marketing technologies by the specified market. The principles allow the company to create a flexible system capable of marketing management and marketing, the operation of which will not allow the deterioration of financial and economic performance with changes in the environment.

Дата надходження до редакції: 15.02.2017

Рецензент: д.е.н., професор Красноручський О.О.

УДК 339.138:005.35

МАРКЕТИНГ У СТАНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Т. В. Устік, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

У статті досліджується місце маркетингу у процесі формування та виконання стратегічної КСВ. Виявлено п'ять компонентів КСВ: економічна, правова, етична, альтруїстична або гуманітарна і стратегічна. Доводиться думка про те, що уже відбувся перехід від стратегії швидкої вигоди, що її компанії часто використовували у минулому до стратегії довгострокового формування КСВ, яку ми називаємо стратегічна КСВ. Саме використання стратегічної КСВ викликає необхідність використання маркетингу як інструменту її формування і виконання. Виявлений у дослідженні тренд змін визначень маркетингу доводить, що спрямування на цінність зацікавлених сторін повністю узгоджує маркетинг і КСВ, роблячи маркетинг інструментом досягнення КСВ. Завдання маркетингу у КСВ, як і у звичайній бізнес діяльності є формування потреби і моди на соціально відповідальний бізнес, шляхом формування відповідних звичок і побажань у зацікавлених сторін, які, у свою чергу, будуть справляти тиск на власне бізнес.

Ключові слова: маркетинг, корпоративна

Постановка проблеми. Політика корпоративної відповідальності притягує все більше уваги з боку вищої керівної ланки компаній, адже питання сталого розвитку пронизують бізнес по всьому світові. Фінансова криза лише підсилила цю тенденцію, змушуючи компанії чітко ідентифікувати себе як відповідальних і надійних. Втім, керівники часто не розуміють найбільш ефективні способи розробки і здійснення програм сталого розвитку. Через те, що вони не можуть на повну використати потенціал корпоративної соціальної відповідальності для створення вартості бізнесу, вони не досягають значних результатів, незважаючи на весь їхній інтерес до цього питання.

Досі підприємства були, в основному, зосереджені на прямому і швидкому результаті, отриманні негайної вигоди від корпоративної соціальної відповідальності. Вони здебільшого переслідували або стратегії швидкої віддачі або прямої комерційної вигоди, такі, наприклад, як скорочення викидів вуглецю. Така, діяльність, без сумніву, має і матиме деяку цінність для бізнесу і суспільства, однак, не використовує повністю потенціал цих процесів. Наразі ми повільно, однак поступово, починаємо бачити другу хвилю корпоративної соціальної відповідальності з більш чітким акцентом на зростанні загальної цінності бізнесу, яку така політика може принести. Для того, щоб повною мірою використати потенціал корпоративної соціальної відповідальності, ми вважаємо, що компаніям слід обрати більш округлий шлях до створення цінності, який ми надалі будемо називати стратегічна КСВ. Вони

відповідальність, соціальна відповідальність. , повинні почати із того, щоб визначити де і як усі зацікавлені сторони компанії відреагують на ініціативи корпоративної соціальної відповідальності фірми. З точки зору практичного застосування це означає відхід від стратегії зверху вниз, що визначається Радою директорів, до більш повного залучення усіх зацікавлених сторін, творчої співпраці із ними і вироблення у цьому процесові стратегії КСВ. Серед іншого це означає використання фокус-груп і інші методи маркетингових досліджень, щоб глибше зрозуміти соціально-психологічні потреби зацікавлених сторін, що на них стратегія КСВ має відповісти. Отримавши таку інформацію компанія може виявити і оцінити потреби своїх цільових аудиторій.

Маркетологи, як такі, що відповідальні за зовнішню співпрацю компаній, відповідальні за угоди підприємства з різними контрагентами, повинні перейматися, і взяти на себе одну із головних ролей у визначенні та здійсненні корпоративної соціальної відповідальності своєї фірми. В той же час, на сьогодні маркетологи, як і раніше, занадто часто зосереджені виключно на своїх продуктах і ринках, нехтуючи соціальні наслідки своєї діяльності. Саме ця дихотомія між бажаною роллю і фактичною зумовлює необхідність глибшого дослідження цього питання з точки зору визначення і посилення ролі маркетингу у визначенні і застосуванні корпоративної соціальної відповідальності.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Значна кількість дослідників використовує інструментальний підхід до КСВ з точки зору мар-