

ЗБУТОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ РЕГІОНУ

П. М. Макаренко,

д. е. н., професор, профектор з наукової роботи, Дніпропетровський ДАУ

В. А. Шведюк,

аспірант, Таврійський державний агротехнологічний університет, м. Мелітополь

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Важливою формою та соціально-економічною основою розвитку малого підприємництва на селі є фермерські господарства. У загальній кількості товарної продукції, виробленої малими підприємствами агробізнесу, фермерські господарства займають значну питому вагу. Вони, будучи новими ринковими структурами, виявилися не досить вивченими. У зв'язку з цим велике значення має дослідження умов і ресурсів їх функціонування, оцінка ролі та значення у формуванні аграрного ринку, ефективності виробництва та обґрунтування стратегій подальшого розвитку.

СТАН ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Загальні проблеми щодо подальшого обґрунтування збутової стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону досить ґрунтовно розглянуті як у теоретичному, так і у практичному аспектах у роботах відомих зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів різних часів: Беляєва Д.Є., Брюховецького І.М., Грищенко О.В., Дем'яненка М.Я., Лобаса М.П., Македонського А.В., Саблука П.Т., Соловйова І.О., Строкової О., Ситника В.П., Шпичака О.М. та ін.

ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

Подальшого наукового обґрунтування вимагають питання щодо збутової стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону з урахуванням змін ринкового середовища. Особливої уваги слід надати аналізу впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, які обумовлюють конкурентоспроможність фермерських госпо-

дарств з метою визначення стратегії їх розвитку та підвищення позицій на ринку. Зазначене потребує подальшого як теоретичного, так і практичного осмислення, що й обумовило вибір даної теми.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

В умовах сучасного аграрного ринку під розподілом продукції розуміють систему заходів конкретного товаровиробника (власника) товару по забезпеченню його збуту на ринках через канали розподілу. Задачі системи розподілу товарів та послуг поділяють на стратегічні та тактичні.

Стратегічні задачі пов'язані в основному з організаційно-комерційною функцією розподілу, з формуванням та організацією каналів збуту. До них відносяться наступні задачі: обґрунтування системи реалізації збуту, прогнозування та планування перспективних потенційних каналів та шляхів збуту; обґрунтування та вибір прямої чи непрямої форми збуту товарів, тобто наявності чи відсутності включення проміжних суб'єктів на шляху товару від виробника до споживача.

Стратегічні задачі також мають місце при організації фізичного переміщення товару до споживача. До них відносяться задачі маркетинг-логістики, які пов'язані з вибором оптимальних каналів та шляхів збуту, розміщення складів (їх функції, кількість та ємність), а також з розробкою маркетингових заходів з ефективного супроводу товарних потоків від виробника до споживача [1].

Тактичні задачі розподілу стосуються роботи з вже існуючими клієнтами, реалізації програм із залучення нових покупців, пошуку

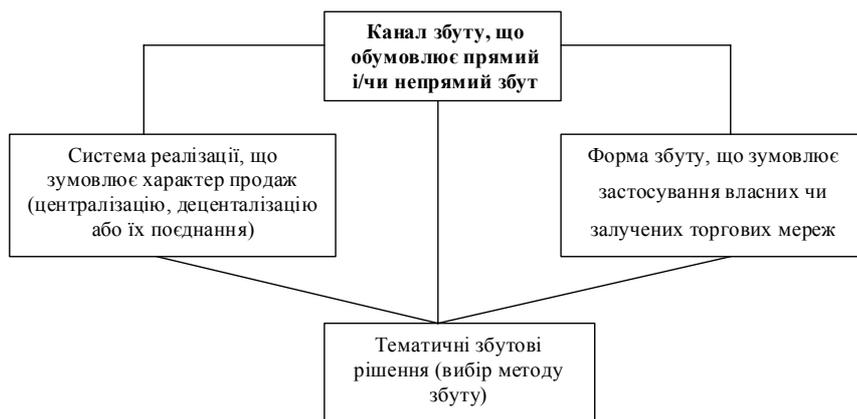


Рис. 1. Процес вибору методу збуту в фермерських господарствах

та відбору комерційних пропозицій на поставку товару чи надання послуг, організації стимулювання оплати замовлень, встановлення шляхів пересування комівояжерів, їх чисельності, мотивації та контролю, перевірки діяльності зовнішньої служби фірми-виробника, а саме наявності та достатності торговельних запасів, необхідності презентації товару, заходів щодо підтримки збуту, встановлення структури та величини як загальних витрат, так і витрат по кожній складовій витрат, пов'язаних з фізичним розподілом товару, а також порівняння цих витрат з рівнем сервісу поставки, аналізу та розвитку комп'ютерного забезпечення в системі розподілу для оперативного слідування попиту та пропозиції, а також розвитку самообслуговування, системи обліку та контролю за обсягами продажу та цінами товарів, що реалізуються, для розробки оперативних маркетингових заходів [2].

Для здійснення процесу розподілу виробнику необхідно розробляти, приймати і реалізовувати стратегічні і тактичні збутові рішення.

Прийняття рішень в системі розподілу товарів достатньо складна у відношенні структуризації та формалізації процесу. В якості вихідних характеристик функціонування системи розподілу можуть бути використані дані, що відносяться до поведінки продукту, споживачів, конкурентів, підприємства-виробника, а також інформація щодо правового та екологічного середовища, в яких знаходяться система розподілу та її елементи.

При цьому стратегічні рішення щодо збуту є спрямованими на досягнення цілей товаровиробника, визначених в процесі маркетингового планування.

Тактичні збутові рішення є методичними інструментами для вибору тих чи інших технологій збуту: систем, форм і шляхів збуту їх

сполучення для різних ринкових ситуацій по відношенню до товаровиробника, що визначають можливість ефективної реалізації відповідних стратегічних цілей політики розподілу [3].

Самі ж елементи збуту, формуючи відповідний метод збуту, являють собою структуру розподілу, яка розглядається як інструмент реалізації рішень у політиці розподілу і, у кінцевому рахунку, реалізації цілей збутової політики фірми (рис. 1).

Важливою обставиною, що змушує товаровиробника відповідально підходити до прийняття стратегічних збутових рішень і використовувати логістику маркетингу для їхньої реалізації, є те, що ці рішення впливають на інші види діяльності, створення пропозиції, політику торгового партнерства з контрагентами збуту та ін.

Будь-яке обумовлене ціновою політикою рішення залежить від того, яким чином і де підприємство реалізує свої продукти (тобто і тут цінова політика орієнтується на прийняття тактичних збутових рішень, а не навпаки). Вибір методу збуту стосується всього інструментарію маркетингу, а рішення в сфері методів збуту набувають особливого значення. У цій ситуації за допомогою певного способу (методу) збуту вибираються канали маркетингу, а маркетинг-логістика визначає засоби і шляхи оптимального обслуговування цих каналів. Використання каналів збуту сільськогосподарським виробником ґрунтується на наступних вимогах: збільшення об'ємів реалізації на цільових ринках; необхідність та можливість економії фінансових засобів при розподілі продукції; організація продажу товарів більш ефективним способом. Динаміка реалізації сільськогосподарської продукції за каналами збуту у Запорізькій області розглянемо у табл. 1.

Аналіз даних табл. 1 засвідчує значну перевагу продажу продукції господарств Запорізької області оптовим фірмам. Так, у 2006 р. оптовикам було реалізовано 80,5% всієї продукції зернових культур, на ринку — 12%, населенню у рахунок оплати праці — 2,7%, переробним підприємствам — 1,3%. Олійних культур у 2006 р. оптовим фірмам реалізували 88,7%, на ринку — 9%, населенню у рахунок оплати праці — 4,6%, а пере-

Таблиця 1. Обсяги та динаміка реалізації сільськогосподарської продукції за каналами збуту, тис. т*

Показник	1995	2000	2004	2005	2006
Переробним підприємствам, включаючи елеватори					
Зернові культури	164,3	1,7	17,4	19,8	11,6
Олійні культури	7,9	0,0	5,2	5,2	7,5
Картопля	0,0	–	–	–	–
Овочі	9,0	0,9	0,5	0,8	0,9
Плоди та ягоди	1,9	0,8	–	0,6	0,1
Худоба та птиця	41,3	9,0	9,6	14,1	19,0
Молоко та молочні продукти	211,4	16,6	32,0	33,1	32,3
Яйця, млн. шт.	81,1	6,6	0,0	0,0	–
Вовна, т	516,1	35,3	–	–	7,9
Населенню у рахунок оплати праці					
Зернові культури	158,0	88,4	29,6	28,1	23,6
Олійні культури	17,4	23,6	5,8	5,5	4,6
Картопля	1,8	0,3	0,1	0,1	0,1
Овочі	10,1	5,1	0,7	0,4	0,3
Плоди та ягоди	2,4	2,6	0,8	0,7	0,2
Худоба та птиця	16,1	17,0	2,9	1,6	1,4
Молоко та молочні продукти	7,3	10,9	1,6	1,3	0,8
Яйця, млн. шт.	3,6	22,1	0,3	0,3	0,3
Вовна, т	–	1,6	0,8	0,0	–
На ринку					
Зернові культури	190,8	191,9	79,3	118,1	109,2
Олійні культури	69,5	134,5	36,1	43,3	45,9
Картопля	0,3	0,4	0,1	0,1	0,1
Овочі	20,5	6,5	2,3	3,2	3,5
Плоди та ягоди	6,2	4,0	6,0	5,0	3,3
Худоба та птиця	22,9	18,6	5,5	4,4	3,6
Молоко та молочні продукти	26,7	47,6	4,7	4,9	4,5
Яйця, млн. шт.	61,9	130,5	168,6	158,6	191,2
Вовна, т	222,7	49,7	14,6	6,6	4,7
Оптовикам					
Зернові культури	58,7	164,7	524,2	722,5	739,9
Олійні культури	115,4	110,9	256,1	317,2	453,6
Картопля	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2
Овочі	2,9	2,9	3,7	7,0	8,8
Плоди та ягоди	0,7	0,8	3,2	6,2	0,5
Худоба та птиця	4,2	4,0	5,8	4,9	5,1
Молоко та молочні продукти	1,9	12,5	16,3	12,1	8,1
Яйця, млн. шт.	22,1	5,5	136,3	196,3	234,9
Вовна, т	135,3	0,9	10,3	10,1	5,4

*Розраховано за даними обласного управління статистики в Запорізькій області, 2007 р.

робним підприємствам — 1,5%. Стосовно продукції тваринництва, то спостерігається перевага реалізації переробним підприємствам, так, у 2006 р. по даному каналу було реалізовано худоби та птиці 65,3%, на ринку — 12,4%, а оптовикам — 17,5%. Реалізація молока у 2006 р. переробним підприємствам становила 70,7%, оптовим фірмам — 17,7%, а на ринку — 9,8%. Реалізація вовни переробним підприємствам становила 43,9%, оптовикам — 30%, на ринку — 26,1%. Слід відмітити значне збільшення обсягів реалізації яєць порівняно із 2005 р. оптовим фірмам — у 1,2 рази, або на 19,7%, та збіль-

шення їх реалізації на ринку на 20,6% [4].

У процесі розробки стратегії розподілу варто мати на увазі, що різним типам товарів повинні відповідати і різні системи розподілу. Стратегія розподілу товарів щоденного попиту, наприклад, таких як хлібобулочні вироби або безалкогольні напої, досить проста — зробити покупку товару максимально зручною, для чого його необхідно поставити в максимальне число торгових точок каналу. Набагато складніше організувати збут продуктів, що швидко псуються, та сировини або адаптуватись до вимог організованої високотехнологічної збутової системи.

ВИСНОВКИ

Вибір каналу збуту визначає діяльність підприємства на роки вперед, тому головним питанням є визначення стратегії збуту, що дозволяє уникнути рішень, що заважають розширенню збутової діяльності підприємства. Зміни, що відбуваються, свідчать про зростання конкуренції в сфері торгівлі і необхідності формування нових форм і методів роботи з покупцями.

Література:

1. Саблук П.Т., Ситник В.П., Дем'яненко М.Я., Шпичак О.М. та ін. Посібник по формуванню ринкового середовища підприємств АПК. — К.: ІАЕ, 1997. — 587 с.
2. Лобас М.П., Македонський А.В., Беляєв Д.Є., Грищенко О.В. Організація селянських (фермерських) господарств. — К.: 1998. — 288 с.
3. Соловійов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу // Економіка АПК. — № 10. — 2006. — С. 98—103.
4. Основи формування та функціонування аграрного ринку: Навч. посіб./ За ред. І.М. Брюховецького. — Суми, 2001. — 288 с.
5. Строкова О. Проблеми розвитку фермерських господарств // АПК: економіка, управління. — 1999. — № 2. — С. 51—58.