

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 10, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК 338.431.664.3

*К. В. Москаленко,
аспірант, Національний університет харчових технологій, м. Київ*

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*К. Moskalenko,
graduate student, National University of Food Technologies, Kyiv*

PRINCIPLES FORMATION OF EFFECTIVE MARKETING POLICY ENTERPRISES OIL AND FAT INDUSTRY

У сучасних умовах ринкової економіки далекоглядність, спрямована на перспективу, прогресивність мислення керівництва стають одними з найважливіших факторів стратегічного успіху підприємств, основною проблемою для яких є виживання й забезпечення розвитку. Ринкова трансформація економіки України зумовила зміни в системі управління підприємствами різних галузей. Ці зміни передовсім торкнулися системи постачання сировини та матеріалів, а також збуту продукції. Підприємствам в умовах жорсткої конкуренції та ситуації, що швидко змінюється, доводиться не тільки зосереджувати увагу на стані внутрішнього середовища підприємства, але й розробляти довгострокову політику, яка дозволяла б їм вести діяльність адекватно до зовнішніх змін. За допомогою впровадження раціональної та виважено розробленої збутової політики, досягається стабільність діяльності підприємства, посилення конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку.

In today's market economy vision, focused on the future, progressive thinking leadership become one of the most important factors in the success of strategic enterprises, the main problem is the problem of ensuring the survival and development. Ukraine market transformation of the economy has led to changes in the management of enterprises in various industries. These changes primarily affected the supply chain of raw materials, and marketing. Businesses in conditions of severe competition and the situation is changing rapidly, we must not only focus on the state of internal environment, but also to develop long-term policies that would allow them to operate adequately to external changes. With the introduction of rational and carefully developed marketing policy, achieved stability of the company, achieving competitive advantage, strengthening the enterprise market.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, збутова політика, принципи формування, олійно-жирова промисловість.

Keywords: sales, sales management, sales policy, principles of formation, oil and fat industry.

Постановка проблеми. Невизначеність в окремих організаційно-економічних заходах підвищення ефективності виробництва, переробки й збуту соняшнику гальмує розвиток харчової, комбікормової та хімічної промисловості. Тому актуальності набуває проблема правильного формування збутової політики підприємств олійно-жирової промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розширенню горизонту досліджень і вирішенню ряду проблем олійно-жирового виробництва і збуту соняшнику, ефективному формуванню та управлінню збутовою політикою, вивчення феномена агропромислової інтеграції в різних аспектах присвячені публікації зарубіжних вчених: І.Бенета, Д. Джоббера, Д. Ланкастера, а також українських економістів-аграрників В.В. Лазні, П.М. Макаренка, І.І. Лукінова, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина, П.Т. Саблука, В. Балабанової, Д.І. Нікітчина та інших.

Формування цілей статті (постановка завдання). Проаналізувавши літературні джерела, слід зазначити, що збутова політика, яка сформульована на підставі цілей та завдань збуту, повинна відповідати загальній бізнес-концепції підприємства та прийнятному курсу його розвитку. Більш того, збутова політика підприємства повинна служити базою для розробки його постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної й фінансової політики [6]. Тому, для досягнення поставленої мети, потрібно розглянути та узагальнити принципи формування та ефективного функціонування збутової політики олійно-жирової галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виробництво та збут продукції олійних культур має ряд особливостей соціально-економічного, організаційно-технічного й специфічного характеру, які впливають на організацію ефективної системи збуту продукції, що вимагає вивчення особливостей її організації, розробки принципів і пошуку ефективних управлінських рішень.

Олійне виробництво і збут насіння соняшнику є головною галуззю олійно-жирового комплексу АПК України. В основному ця галузь орієнтована на виробництво соняшникової олії й продуктів пов'язаних з нею. У загальному обсязі виробництва олійних культур в Україні соняшник займає понад 90%, а в структурі посівних площ – не менше 10%. Щорічний валовий збір постійно збільшується. Країна займає третє місце в світовому рейтингу після Аргентини та Росії, забезпечуючи від 7 до 12 % світового виробництва соняшника.

Основним видом олії на українському ринку залишається соняшникова, що, останні 5 років становило близько 70% всього обороту ринку, проте наразі ситуація змінюється. Торік питома вага соняшнику у структурі площі посіву технічних культур не перевищувала 63 % та має тенденцію до зменшення. На другому місці знаходиться пальмова олія з часткою близько 20% від загального обсягу продажів. Всі інші види рослинних олій сумарно займають 10 % ринку [10].

За останні роки функціонування олійно-жирова галузь характеризується значним спадом ефективності як у межах окремих складових єдиного

технологічного ланцюга (сільськогосподарські формування і переробні підприємства, заготівля, оптова і роздрібна торгівля), так і у виробничих відносинах між ними. Виробники насіння соняшнику та переробні підприємства працюють поодиночі. Їхні матеріальні інтереси не сконцентровані на кінцевих результатах, що унеможливило шляхом окремих і недостатньо узгоджених рішень виведення цього напрямку агропромислового виробництва на якісно новий рівень.

Особливе значення при формуванні ефективної збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями, їх удосконалення та вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку зорієнтоване на конкретні форми та методи збуту і найсприятливіші умови [1, с. 19]. Тому, розробляючи збутову політику, необхідно мати за мету визначення оптимальних напрямків та наявних коштів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару. Це забезпечує обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, зорієнтованої на досягнення кінцевих результатів.

На думку автора, безпосередньо розробляти збутову політику доцільно керівникам відділів збуту та маркетингу. Формувати її наповнення та спрямування слід проводити з урахуванням загальної стратегії підприємства й проведених управлінських обстежень з виробничо-збутової діяльності та із залученням робітників служби збуту.

Загальну модель формування збутової політики підприємств в умовах господарювання можливо представити наступним чином (рис. 1).

Модель складається з двох основних модулів. Модель формування збутової політики як окрема ланка передбачає зворотну взаємодію сформованої збутової політики з внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Слід підкреслити, що зовнішнє середовище є джерелом, яке живить підприємство ресурсами для матеріалізації їх внутрішнього потенціалу. Причому макрооточення створює загальні умови середовища знаходження підприємства і у більшості випадків не носить специфічного характеру. Ґрунтовний аналіз макросередовища виводить на розуміння тенденцій в економіці взагалі, сутність динаміки розвитку споживчих галузей, правового забезпечення збутової діяльності.

При аналізі макрооточення базується на вивченні тих складових, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії: покупці, постачальники, конкуренти, посередники і здійснюється з позиції цільових ринків, стану конкуренції та збутових мереж. Міжнародний досвід показує, що для проведення такого аналізу маркетологи розробляють добре продумані опитувальні анкети й проводять анкетування, що дає можливість серед усього іншого виявити найголовніше – потреби клієнтів, а також досягнутий рівень задоволеності споживачів.[8] Аналіз внутрішнього середовища охоплює різні боки або зрізи всередині підприємства.

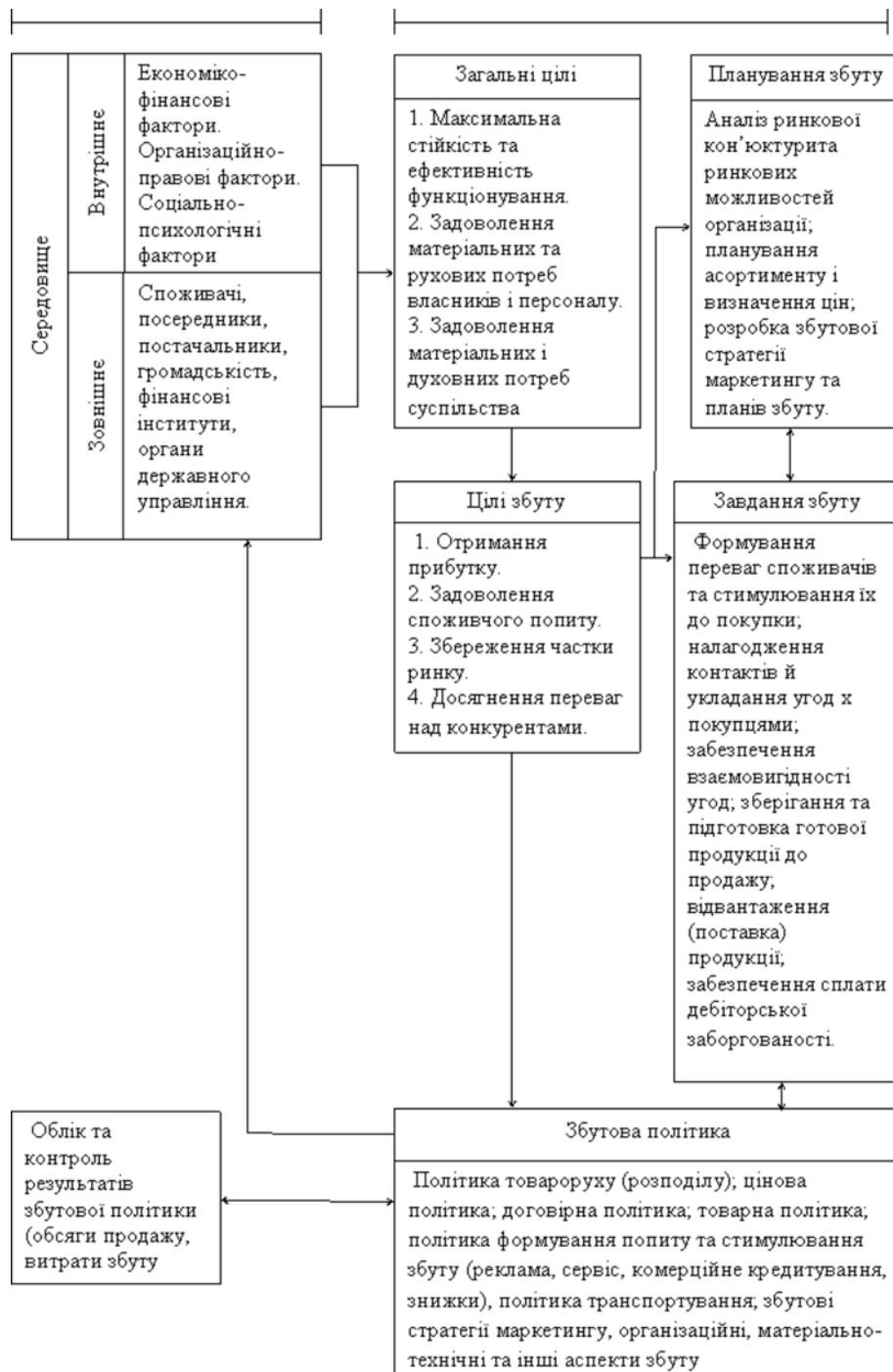


Рис. 1. Модель формування збутової політики підприємства в ринкових умовах господарювання [8, с. 62]

Формування збутової політики на підприємствах олійно-жирової галузі має за мету ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування цих підприємств. Значні переробні потужності олійно-жирових підприємств галузі потребують першочергового вирішення завдань стабільного та максимального їх завантаження сировиною, оскільки це буде визначати ефективність використання устаткування та ресурсів. Тому виникає потреба у поглибленому дослідженні подальшого розвитку олійної виробництва й удосконаленні його збутової політики.

Велике значення при розробці збутової політики підприємств має вирішення питань про методи роботи з кінцевими споживачами. Головну роль у цьому питанні відіграє оцінювання витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців, комп'ютерної техніки для обліку товарів, що надійшли на склади та були реалізовані споживачами через роздрібну мережу або безпосередньо зі складу. У сучасних умовах без використання комп'ютерної техніки та автоматизованих систем обробки інформації практично не може обійтися жодне підприємство. Тому при розробці програми аналізу необхідно врахувати всі необхідні для реалізації продукції витрати на їх окупність.

Обґрунтування ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанта за основними напрямками збутової діяльності на ринку. Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно обраного товару або груп товарів: вибір ринку; вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів та методів збуту; вибір часу виходу на ринок; визначення системи руху товарів та витрат на доставку товару споживачеві, визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Сучасні умови підвищеного динамізму середовища функціонування торговельних підприємств, посилення боротьби за ринки збуту з усією гостротою зосереджують увагу практично кожного підприємства на проблемі підвищення ефективності збутової діяльності.

Найефективнішими засобами стимулювання збуту товару на ринок є: реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування реалізованої продукції. Система технічного обслуговування відіграє головну роль при визначенні збутової практики підприємства на світовому ринку. Добре налагоджена організація технічного обслуговування приваблює покупців більше, ніж високі науково-економічні характеристики товару і неможливість швидкого та кваліфікованого ремонту.

Нарешті, ключовим етапом розробки збутової політики є її впровадження. Зрозуміло, підготувати ґрунт для нього можна ще раніше, просто залучаючи співробітників до обговорення та розроблення елементів політики. Після завершення аналітичної роботи необхідно провести презентацію політики, особливо зосередившись на тому, як вироблені правила допоможуть співробітникам досягнути кращих, ніж раніше результатів.

Висновки. Всі елементи збутової політики взаємозалежні і взаємообумовлені. Дія одного інструменту може значно підвищити дію іншого, тобто забезпечити синергетичний ефект. Тому побудова збутової політики будь-якого підприємства повинна здійснюватися на засадах системного підходу. Основними факторами, що впливають на формування сучасної збутової політики олійно-жирової галузі України є наступні: специфіка технологічного процесу та відвантаження товару, ріст конкуренції між переробними підприємствами, сучасна фінансова криза.

Для забезпечення перспективного розвитку олійно-жирової промисловості України, необхідно провести реструктуризацію сировинної та виробничо-технічної баз галузі, на основі чого підвищити ефективність виробництва, запровадити державне регулювання ринку олійно-жирової продукції, сформувавши та ефективно використовувати адекватну та пристосовану до сьогоднішніх реалій політику збуту. Збутова система підприємства повинна інтегрувати в собі всі елементи, які забезпечують прибуткову реалізацію продукції.

Далі – безперервне вдосконалення: збутова політика повинна перевірятися на актуальність і придатність для використання. Причому аналізувати необхідно як якісні, так і кількісні результати роботи. Адже саме від цього залежить майбутнє підприємства. Ефективна збутова діяльність підприємства – запорука успіху підприємства на будь-яких етапах його розвитку.

Список літератури.

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організації та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.
3. Давыдова Л. Экономика и управление предприятием : учеб. пособ. / Л. Давыдова, Фальцман. – М., 2003. – 398 с.
4. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О.В. Кошик, І.Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 464-468.
5. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. – №5 – С. 302-305.
6. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д.М. Джоббер ; пер. с англ. – Мн., 2003. – 384 с.
7. Нейкова Л.І., Круценко І.В./ Управління збутом продукції агропідприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності//Ефективна економіка №11, 2013[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>
8. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія/ П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербак, В.Ю. Мавриду. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с. (Укр. мов.).
9. Терент'єва Н.В., Принципи та функції управління збутовою діяльністю / Н. В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки.– Запоріжжя: Запорізький національний університет. – 2016. – № 1(29). – С. 127-138.
10. <http://latifundist.com/novosti/30525-tseny-na-podsolnechnoe-maslo-prodolzhayut-padat—kapshuk>

References.

1. Balabanova, L. V., Mytrokhina, Yu. P. (2011), *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu* [Management sales policy] Navch. posib, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Hlazkova K.O. (2014), "Problems in sales management of modern Ukrainian companies", *Economic questions and Enterprise Management*, vol. 3, pp. 102–107.
3. Davydova L. (2003), *Jekonomika i upravlenie predpriatiem* [Economy and management by an enterprise], Moscow, Russia.
4. Koshyk, O. V. (2015), "Sales of goods and services: the nature and impact factors", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 4, pp. 464-468.
5. Lahots'ka N.Z. (2014), "Specification of Essence and Actual Principles of the Enterprise Sales Policy", *Biznes inform*, vol. 5, pp. 302 – 305.
6. Lankaster D. (2003), *Prodazhy y upravlenye prodazhamy* [Selling & Sales Management] ,YuNYTY-DANA, Moscow, Russia.
7. Neikova L.I. and Krutsenko I.V. (2013), "Upravlinnia zbutom produktii ahropidpriemstv-subiektiv zovnishnoekonomichnoi diialnosti", *Efektivna ekonomika*, vol.11, [Online],availableat:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>
8. Orlov P.A., Holodnui G.A., Borisenko M.A., Prytychenko T., Aldohina N.I., Rozhko V.I., Shcherbakov V.G., Mavridu V.Y., (2008) The marketing activities of industrial enterprises: Theory and directions of development. Monograph. – Kharkiv: Ed. KhNUE – 232 p. (Ukr. Languages.).
9. Terent'ieva, N.V. (2016), "Principles and functions of sales management", *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu: Zbirnyk naukovykh prats'*. vol. 29, no 1, pp. 127-138.
10. <http://latifundist.com/novosti/30525-tseny-na-podsolnechnoe-maslo-prodolzhayut-padat—kapshuk>

Стаття надійшла до редакції 12.10.2016 р.