

ристовувати для вироблення методичних рекомендацій щодо згладжування добового графіку загального електронавантаження.

1. Симоненко Л.С., Андриевский Т.Т., Дроник О.Д. Реорганизация и регулирование электроэнергетической отрасли Украины // *Материалы семинара “Экономические проблемы обеспечения энергетической безопасности.”* – Киев. 1997. Ч. I. – С. 12-22.
2. *Енергетика України: сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку / Звіт НТСЕУ.* – К., – 1998.
3. Тейк П., Дексон П. *Вчись аналізувати ринок / Пер. з англ.* – Львів. 1995.
4. Лукінов І. С. *Економічні трансформації.* К., 1997.

УДК 334.012.23

С.В. Сендецька

Львівська державна академія ветеринарної медицини імені С.З.Гжицького

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПТАХОПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

© Сендецька С.В., 2002

Розглядаються проблеми вибору оптимальних організаційних форм збутової діяльності птахопідприємств.

Preview the problems of the select of the optimal organizational form sale activity of the poultry enterprises.

За останні роки відбуваються значні зміни у співвідношенні обсягів реалізації продукції птахопідприємств за окремими каналами. З'являється стійка тенденція збільшення обсягів реалізації продукції на міських продуктових ринках. Поштовхом для цього були високі темпи інфляції, які зумовлювали прямий збут з метою прискорення надходження коштів. У даний час причиною цього є відсутність сформованої інфраструктури ринку, на основі якої можуть генеруватись канали збуту.

Продуктові ринки є основним каналом збуту продукції, виробленої у індивідуальних підсобних господарствах сільського населення. Продукція індивідуальних підсобних господарств традиційно вважається споживачами смачнішою та якіснішою, хоча не завжди безпечною з санітарно-гігієнічної точки зору. Крім того, фінансова криза і зубожіння змусили приватних товаровиробників збільшити обсяги реалізації продукції, яку раніше вони виробляли в основному для власного споживання. Також на міських ринках пропонується продукція іноземного виробництва. Рівень конкуренції тут є досить високим.

Торговельні точки на міських ринках не оснащені холодильним обладнанням. Через це, торгуючи “з коліс”, птахопідприємства втрачають свої конкурентні переваги як безпечного виробника щодо санітарних ознак продукції.

Ситуація на міських ринках складна і динамічна. Її, по-перше, надто складно відстежувати і прогнозувати і, по-друге, вона вимагає гнучкої цінової політики.

У переважній більшості птахопідприємств ціни надмірно “прив’язані” до собівартості продукції. Не повною мірою враховуються навіть сезонні коливання попиту. Визначена на підприємстві ціна є обов’язковою для осіб, які реалізують продукцію. Ціна ж залежить від багатьох факторів – кількості конкурентів, насиченості ринку, сезонності, кількості покупців тощо. Можна уявити, наскільки гнучким повинен бути процес ціноутворення, наскільки швидко повинен реагувати продавець на ті чи інші зміни на ринку, оскільки саме ринок

найчастіше диктує ціни. В такій ситуації птахофабрикам непросто забезпечити швидкість та вигідність процесу реалізації продукції, оскільки реалізатор, який займається виїзною торгівлею, не може самовільно змінювати встановлену і затверджену ціну, хоча і бачить, що ціна або ж надто низька, або зависока. Переважно реалізатори повертаються на підприємство для того, щоб проінформувати головного бухгалтера або іншу відповідальну особу щодо ситуації, яка склалася на продуктовому ринку і необхідності термінової зміни ціни, оскільки продавати за раніше встановленою невигідно або неможливо. Після повторного оформлення і затвердження документів реалізатор повертається на продуктовий ринок, що призводить до додаткових транспортних витрат, яких можна було б уникнути, розробивши або ж удосконаливши систему збуту.

Не здійснюється цілеспрямоване дослідження ринку, інформації, яка збирається, недостатньо для оцінки конкурентного середовища, не проводиться дослідження смаків і вимог споживачів та покупців продукції птахівництва.

Все це звужує можливі обсяги реалізації продукції через даний канал, робить його менш ефективним.

Вагомим аргументом на користь реалізації продукції через міські ринки є нестача обігових коштів, але швидке їх повернення можна забезпечити, реалізуючи продукцію через мережу фірмових магазинів, які в більшості випадках перебувають в занедбаному стані.

Ще однією проблемою більшості птахопідприємств є пасивний збут (на багатьох підприємствах немає навіть менеджера із збуту). Збутом на більшості птахофабрик займаються завідувач складу, бухгалтер тощо. Суміщення посад пояснюється тим, що немає відповідних обсягів виробництва, порівняно мало продукції, яку необхідно реалізовувати, крім цього, немала її кількість реалізовується безпосередньо на підприємстві (покупці приїжджають і забирають товар). Працівники, які займаються виїзною торгівлею, мало зацікавлені в реалізації всієї продукції, оскільки відсутня мотивація їх діяльності, яка б стимулювала ефективність процесу реалізації.

Вирішувати проблему збуту птахофабрикам потрібно, вдосконаливши функціонування всієї збутової системи. Збутова система повинна охоплювати організацію інформаційного забезпечення, функціонування збутової служби, товароруху, а також формування цінової і комунікативної політик підприємства, тобто все те, що впливає на збут товарів. Для того, щоб ефективно займатися збутовою діяльністю, необхідно досконало вивчити своїх існуючих покупців, оцінити можливості співпраці з новими, провести сегментацію ринку, проаналізувати можливості розширення географії збуту, оцінити інтенсивність конкурентної боротьби, зібрати і проаналізувати якомога більше інформації про конкурентів (а не лише дізнаватись про їх ціни) тощо.

Всі фактори впливу на ефективний збут продукції можна розділити на 3 групи:

I. Маркетингові фактори:

- товарна політика;
- збутова політика;
- цінова політика;
- комунікативна політика.

II. Система взаємовідносин з контрагентами:

- договірні умови;
- запобігання грубим порушенням платіжної дисципліни.

III. Менеджмент:

- організаційна структура управління маркетингом [1].

Зрозуміло, що при великій собівартості продукції, недосконалій системі ціноутворення, хаотичному збуті та без рекламної підтримки значні обсяги збуту неможливі. Загальні стратегічні напрями, які необхідно застосовувати птахопідприємству у своїй діяльності з огляду на специфіку галузі, вимагають особливого підходу до організації товароруку. Виробники товарів повсякденного попиту, до яких належать птахопідприємства, найчастіше застосовують стратегію інтенсивного розподілу, намагаючись розмістити товари в максимально можливій кількості торговельних закладів. Такі товари повинні продаватися там, де споживач хоче їх купити в зручний для себе час. Повністю відмовитися від реалізації продукції через продуктові ринки птахофабрики не можуть, враховуючи той факт, що частина споживачів звикла купувати тут їх продукцію. Однак частка такої реалізації з часом буде зменшуватися. Птахофабрикам необхідно шукати надійних партнерів для роздрібно торгівлі. Таких партнерів можна зацікавити гарантіями поставок продукції як в літній, так і в зимовий період.

Нестача обігових коштів, яка часто пов'язана із затримкою платежів торгових організацій, вимагає від птахопідприємства особливої уваги для вирішення цієї проблеми.

Доцільно виділити три основні показники для оцінки роботи збутових служб птахопідприємства:

- обсяг відвантаженої продукції;
- обсяг реалізованої продукції;
- обсяг оплаченої продукції.

Використання останнього з них обумовлене так званою відстрочкою платежів.

Збут можна вважати ефективним, якщо дотримуватися таких умов:

1. Повне охоплення ринку прямою та непрямою дистрибуцією. Повне охоплення означає, що на ринковій території підприємства не залишилося “білих” плям (географічних пустот). Дистрибуція вважається ефективною, якщо всі споживачі мають можливість купити весь асортимент наявної продукції підприємства. Тим не менше, повне охоплення не означає, що дистрибуція повинна здійснюватися по всіх торгових точках однаково. Повинна бути вироблена особлива стратегія по обслуговуванню різних типів клієнтів і груп торгових точок. План повного охоплення повинен включати опис всієї мережі торгових точок (існуючих і потенційних), класифікацію торгових точок залежно від потреб і пріоритетів каналу або клієнтів, географічного розташування, рівня затрат, пов'язаних із збутом, визначення можливих обсягів реалізації продукції для різних торгових точок.

2. Постійне збільшення числової дистрибуції, яке передбачає більш повне проникнення в усі можливі торгові точки даного ринку або каналу.

3. Постійне збільшення зваженої дистрибуції шляхом підвищення конкурентоспроможності товару, стимулювання посередників, удосконалення форм роботи з ними, умов поставок тощо. Так можна збільшити частку продукції птахопідприємства порівняно з часткою продукції конкурентів у загальних обсягах реалізації окремих торгових закладів.

4. Розширювати дистрибуцію в повному асортименті шляхом більшого насичення торгових точок усіма видами продукції, що виробляється на підприємстві [2].

Дотримання викладених стратегічних підходів для організації збутової діяльності птахопідприємств допоможе останнім успішніше адаптуватися до ринкових умов.

1. Шляков В.Ю. Проблеми збутової системи підприємства: погляд зсередини // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – С. 26 – 29. 2. Крылов А. Микроволны экспорта: Как наладить “вывоз” услуг // Капитал. – 1997. – № 7 – 8. – С. 64 – 66.