

ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми. У сучасних умовах світової глобалізації і переходу до інформаційного суспільства особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників, що на рівні національних продуцентів призводить до нагальної необхідності перегляду ними основних факторів їх конкурентної діяльності в нових умовах інтеграції до європейських та світових економічних процесів. Особливо гостро дана проблема постає перед суб'єктами агропромислового комплексу, для яких набуття Україною членства в СОТ створює низку стримувальних перепон в плані їх розвитку та позиціонування як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Таким чином, широкомасштабне впровадження ринкових відносин та орієнтація розвитку економіки держави на інтеграцію у світове співтовариство вимагають радикальних структурних змін в економічному потенціалі суб'єктів господарювання та адекватної політики підвищення ефективності їх господарської діяльності. В таких умовах альтернативним джерелом росту конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств, у тому числі й переробних підприємств сільськогосподарської спеціалізації, стає застосування нових прогресивних методів і підходів до удосконалення організації їх збутової діяльності. Отже, необхідність адекватного підвищення дієвості постачальницько-збутових мереж шляхом формування ефективних каналів розподілу продукції в трансформаційних умовах господарювання підприємств переробної промисловості обумовлюють значущість ґрунтовного дослідження цих процесів та доводять актуальність даної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням конкурентоспроможності аграрної продукції та аграрних підприємств в цілому присвячено значну кількість публікацій провідних науковців, серед яких О.Амосов, А.Булатова, В.Месель-Веселяк, М.Портер, В.Юрчишин. У розробку базових теоретичних і методологічних засад формування системи збуту продукції підприємства АПК значний внесок зробили такі вітчизняні вчені-аграрники, як В.Андрійчук, О.Єрмаков, П.Саблук, О.Шпичак та багато інших. Проте, незважаючи на велику кількість публікацій, потребує систематизації маркетинговий підхід до діяльності аграрних формувань та здійснення уточнення концептуальних принципів формування каналів розподілу саме для переробних підприємств.

Мета дослідження. Дослідити канали збуту сільськогосподарської продукції після її промислової переробки, проаналізувати функції та структуру використовуваних каналів розподілу, узагальнити комплекс факторів, що використовуються для їх оцінювання та, зрештою, визначити конкурентні позиції переробних підприємств у даному аспекті.

Виклад основного матеріалу. Сучасний споживчий ринок характеризується посиленням конкуренції між підприємствами, спричинених появою нових конкурентів в особі іноземних продуцентів та операційних посередників, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості послуг вітчизняних товаровиробників. Особливо гостро дана тенденція простежується в діяльності підприємств харчової індустрії, адже близько 40% продовольства та сільськогосподарської сировини, споживаного населенням України, ввозиться з-за кордону.

Тож, у сучасних умовах світової глобалізації особливої актуальності набуває підвищення конкурентоспроможності українських підприємств переробної галузі,

оскільки саме аграрний сектор економіки і переробна промисловість забезпечують продовольчу безпеку та продовольчу незалежність України. Крім того, варто зазначити, що харчова промисловість є одним з бюджетоформуючих секторів національної економіки, частка якого у зведеному бюджеті України за останні роки становить 9-10 відсотків, а також займає друге місце серед секторів економіки у товарній структурі ринку [4].

В цьому контексті однією з важливих передумов розвитку вітчизняних виробників продукції переробки сільськогосподарської сировини є впровадження ними нових концептуальних засад здійснення підприємницької діяльності, модифікація традиційних підходів до збуту, а також інтенсивне використання ними маркетингових комунікацій, основними функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості продукції переробки сільськогосподарської сировини, стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу компанії.

Основними перешкодами в розвитку маркетингових комунікацій переважної кількості переробних підприємств України є нівелювання управлінською ланкою маркетингових стратегій як фактору підвищення конкурентоспроможності, що, в свою чергу, призводить до недостатньої розробленості комунікаційної політики господарюючих суб'єктів, невизначеності функцій служб маркетингу, несистемного характеру надання клієнтам інформації, епізодичності проведення маркетингових досліджень, відсутності єдиних інформаційних баз даних.

З огляду на це, доцільним буде зазначити, що конкурентоспроможність галузі визначається наявністю у неї конкурентних переваг, які дозволяють створювати, виробляти (з витратами не вище світових) продукцію високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп покупців споживчої цінності товарів, їх ринкової новизни і вартості (ціни), і поставляти її на конкурентний світовий ринок в оптимальні терміни, що диктуються ринковою ситуацією [2].

На думку більшості вітчизняних економістів, зростання та удосконалення внутрішньої торгівлі – об'єктивна передумова стабільного та динамічного розвитку національної економіки, оскільки саме торгівля виконує роль економічного рушія, забезпечує ефективні господарські зв'язки, формує рівень соціального задоволення населення, та на мікрорівні - підтримує вітчизняного товаровиробника в його прагненні максимального виконання програми збуту.

Таким чином, однією з потужних можливостей створення конкурентних переваг переробного підприємства є вдосконалення його маркетингової діяльності щодо формування політики розподілу. В цьому контексті, під політикою розподілу продукції варто розуміти діяльність конкретного підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача шляхом ефективної організації продажу, формування цін, товаропросування, маркетингових комунікацій та післяпродажного обслуговування з метою якнайповнішої реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Саме ефективні канали розподілу забезпечують наявність сталого товарного асортименту, сформованого відповідно до запитів кінцевих споживачів, оптимізацію витрат на доведення товарів та сприяють, таким чином, високій якості обслуговування в збуті.

Враховуючи те, що маркетингові канали значною мірою визначають збутову політику переробних підприємств шляхом встановлення оптової та роздрібною ціни на продукцію, її якість, стабільність пропозиції, надійність й рівномірність поставок тощо ефективний розвиток каналів розподілу стає запорукою дотримання продуцентом своїх збутових засад шляхом виконання соціальних та економічних функцій.

Водночас, ефективно діючі канали розподілу створюють умови для безперебійного функціонування самих підприємств, зокрема, однієї з провідних галузей промисловості України – харчової.

Так, як свідчить практичний досвід товаровиробників продуктів харчування, в діяльності переробного підприємства збут відіграє декілька ролей. По-перше, збутова мережа продовжує процес виробництва, здійснюючи підготовку товару до продажу (сортування, фасування, пакування тощо). По-друге, в процесі збуту ефективним чином відбувається виявлення і вивчення смаків і вподобань споживачів. По-третє, за підсумками збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку. Тому у маркетинговій концепції управління підприємством великого значення надають саме збутовій функції, що реалізується через політику розподілу продукції та канали збуту зокрема.

В даному аспекті канал розподілу – це система, до якої входять різні суб'єкти господарської діяльності, метою яких є просування права власності на товар від виробника кінцевому споживачу із забезпеченням власного прибутку шляхом оптимізації всіх складових, що входять до каналу. Оптимізація товароруку та зворотного в'язку, інформаційного забезпечення, фінансових потоків створює цілісну, ефективну та узгоджену систему розподілу.

Маркетингові канали на більшості переробних підприємств України ще не сформувались остаточно та знаходяться в процесі структурування. Основною передумовою даної тенденції вважаю відсутність єдиного підходу до процедури формування каналу розподілу, що враховував би галузеву специфіку переробної галузі, а саме: унікальність зберігання та транспортування продукції переробки сільськогосподарської сировини; рівень попиту на даний продукт, оборотність продукції; ціновий сегмент ринку тощо. Тож, узагальнюючи наукові доробки видатного зарубіжного маркетолога Ф.Котлера [1] та спираючись на аналіз практичного досвіду вітчизняних продуцентів, доходимо висновку, що ефективність політики розподілу та системи товароруку переробних підприємств залежить від наступної групи факторів:

- швидкість виконання замовлення (час від відправки замовлення до моменту отримання товару);
- можливість термінового постачання товару за спеціальним замовленням;
- вміння використати найбільш відповідний для перевезення певного товару вид транспорту;
- відповідний рівень запасу товару;
- готовність прийняти назад поставлений товар, якщо він не відповідає необхідній якості або в ньому виявлений дефект, і замінити в найкоротший термін доброякісним;
- забезпечення різних партій відвантаження товару за бажанням покупця;
- наявність розгалуженої та оснащеної складської мережі;
- прийнятний рівень цін, за якими надаються послуги товароруку покупцю.

Таким чином, можемо дійти висновку про те, що важливими елементами товароруку фірми виступають: служба прийому та обробки замовлень, складське господарство, таропакувальне господарство, транспортна служба, фінансова служба, бухгалтерія. Не менш суттєва роль відводиться і під елементи зовнішнього середовища, що опосередковано забезпечують процес розподілу (транспортні організації, що забезпечують перевезення продукції; посередники з їх системою складів; власне збутова мережа). Їх аналіз потребує глибинного та змістовного вивчення як в царині теоретичного підходу, так і з практичної точки зору.

Отже, поняття розподілу продукції в переробній галузі об'єднує регулювання усіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продуктів харчування в просторі і часі від місця виробництва до місця споживання. Тому, алгоритм формування каналу розподілу переробними підприємствами доцільно представити наступним чином (рис.1.1):



Рис. 1.1. Алгоритм формування каналу розподілу переробними підприємствами

Початковий етап процесу — усвідомлення потреби у формуванні каналу розподілу. Така потреба постає тоді, коли переробне підприємство не може власними зусиллями досягти належних цілей розподілу (реалізувати свою продукцію, охопити цільовий ринок, отримати відповідні доходи тощо). При цьому рішення можуть прийматися як щодо створення принципово нових каналів розподілу, так і щодо трансформування існуючих.

Усвідомивши суть проблеми (формування нового чи реформування чинного каналу розподілу), необхідно чітко визначити цілі розподілу, узгодити їх з іншими маркетинговими цілями та завданнями, а також із політикою підприємства в цілому.

Після координації цілей розподілу необхідно визначити ті завдання (функції), які має виконувати створюваний канал розподілу. Специфікація таких завдань повинна мати конкретний практичний характер, оскільки вона залежить від потреб споживачів, особливостей розподілу різних видів продукції і можливостей підприємства-товаровиробника виконати транспортування продукції, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, надання споживачам виробничих, інформаційних, консультативних та інших послуг, комплектування партій поставок, пакування, збереження, нагромадження товарних запасів тощо власними силами.

Кількість альтернативних варіантів каналів розподілу в переробній сфері, так само як і в інших галузях промисловості визначається рівневою структурою та шириною (напруженість) каналу. Крім того, вид розподілу (інтенсивний, селективний та ексклюзивний) має відповідати політиці підприємства, а також типу товару, який пропонується ринку.

Визначаючи типи посередницьких підприємств та організацій, які братимуть участь у каналі, звертають увагу на їхню спроможність задовольнити потреби тих чи інших сегментів ринку, а також забезпечити товаровиробнику відповідний прибуток. Посередницька організація, залучена зі сторони, дозволяє виробникові користуватися налагодженою системою товароруку, забезпечує більший ринок, економить його витрати на утримання персоналу, але й обтяжує його певними комісійними винагородами і торговельними націнками. Непрямі канали збуту можуть включати різного роду посередників: оптових торговців, дистриб'юторів, дилерів, комісіонерів, агентів, брокерів (маклерів), комівояжерів [3].

Останній етап процесу формування каналу розподілу — вибір його суб'єктів, тобто посередників, які безпосередньо займатимуться організацією товарного руху продукції підприємства-товаровиробника. Як правило, такий вибір здійснюється в три етапи. На першому етапі шукають потенційних посередників, тобто вивчають чинну систему посередницьких підприємств та організацій, яку можна використати, формуючи канал розподілу, на другому — опрацьовують критерії вибору посередників, а вже на третьому — безпосередньо вибирають посередників, складають і реалізують програму керування ними.

Таким чином, виходячи з рівня виконання зазначених функцій каналів розподілу, визначають оцінку ефективності системи товароруху в цілому.

Тож, стає зрозумілим, що ігнорування формування каналів розподілу в системі маркетингу призводить до: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовності збутових дій; запізнень введення інновацій; ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів та конкурентних переваг на продовольчому ринку.

Висновки. Як висновок, відмітимо, що на збут продукції переробних підприємств впливає велика кількість елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які формують робоче оточення організації. Визначальними чинниками цього оточення є конкуренти, споживачі, постачальники. Власне, успішний збут продукції залежить від споживачів, тобто тих, хто платить гроші для придбання товарів та послуг підприємства. Проте робота зі споживачами в умовах жорсткої конкуренції стає щораз складнішою. Тут потрібно враховувати форми та організацію роботи каналів розподілу і просування продукції до споживача, якість роботи збутового персоналу, формування ціни на продукцію, маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, виставки, упаковка, спонсорство тощо).

Отже, для досягнення комерційного успіху при використанні того чи іншого каналу розподілу необхідно проаналізувати всі фінансові питання, провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту, чітко визначити цілі та завдання розподілу, оцінити структурні обмеження каналу та вибрати його оптимальну структуру, враховуючи специфічні фактори галузевого рівня. Крім того, порівняльна оцінка вартості окремих каналів збуту повинна також узгоджуватися з перспективами росту обсягів продажу, а також можливості уникнути втрат від усунених ризиків. Реалізація такого підходу до модернізації маркетингової діяльності більшості переробних підприємств України є запорукою їх сталого розвитку та фактором підвищення конкурентоспроможності на продовольчому ринку України.

Анотація

Статтю присвячено дослідженню теоретико-методичних й прикладних проблем формування каналів розподілу в системі маркетингу переробних підприємств та підвищення ефективності їх функціонування на ринку продовольчих товарів України.

Ключові слова: політика розподілу, канали розподілу, товарорух, конкурентоспроможність.

Аннотация

Статья посвящена исследованию теоретико-методических и прикладных проблем формирования каналов распределения в системе маркетинга перерабатывающих предприятий и повышения эффективности их функционирования на продовольственном рынке Украины.

Ключевые слова: политика распределения, каналы распределения, движение товаров, конкурентоспособность.

Summary

The article is devoted to the study of theoretical and methodological terms, grounding the theoretical and methodological terms, the elaboration of practical recommendations to improve processes of formation and operation of distribution channels in the marketing of processing enterprises in Ukraine.

Key words: distribution policy, distribution channels, movement of the goods, competitiveness.

Список використаних джерел:

1. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с. (Серия "Теория и практика менеджмента")
2. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія. – Д.: Видавництво ДУЕП. – 2006. – 276с.
3. Портер М.Э. Конкуренція: [пер. с англ.: уч. пос.] / М.Э.Портер. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 495 с.
4. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: „Сучасний стан та перспективи розвитку сільського господарства і харчової промисловості України”. Постанова Верховної ради України, Документ 1240-17, ред. від 06.04.2009 / Верховна рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2009.

УДК: 65.331.012:115.6

Філіппова В.Д.

СУТНІСТЬ І СКЛАДОВІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАЦІВНИКІВ АПК

Постановка проблеми. В умовах реформування агропромислового комплексу для забезпечення його подальшого розвитку пріоритетного значення набуває проблема формування та ефективного використання кадрового потенціалу підприємств АПК.

Кадровий потенціал є невід'ємним елементом системи управління АПК. Його рівень залежить від взаємозв'язаних організаційно-економічних і соціальних заходів щодо формування, розподілу, перерозподілу робочої сили на рівні підприємства, від створення умов для використання і розвитку кадрового потенціалу кожного окремого працівника.

Сьогодні перед АПК постають нові вимоги до формування і використання кадрового потенціалу, виникає необхідність створення дієвих механізмів активізації потенціалу працівника і суспільної праці.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Формування та реалізацію потенціалу фахівців розглядали такі провідні вчені, як О.Амосов, І.Андрєєв, Л.Гавришева, О.Грішнова, А. Данилова, Ф. Зінов'єв, В.Новиков, Г.Новолодська, Л.Тарасевич, С. Немирович, В.Ярова.

Формування кадрового потенціалу у різних аспектах розкрито в роботах І.Зінов'єва, В.Москаленко, Д.Неверкевич, О.Пархоменко-Куцевіл, Н.Прижигалінської, Т.Дерев'янка.