

УДК 338. 43. 002.

М. О. Погорецький,
старший викладач, Львівський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

M. O. Pohoretsky,
senior lecturer, Lviv National Agrarian University

THE THEORETICAL BASES OF AGRICULTURAL PRODUCTS

У статті розкрито суть теоретичних основ та особливостей реалізації сільськогосподарської продукції. Проаналізовано основні складові, через які проходить сільськогосподарська продукція в процесі реалізації. Обґрунтовано важливість посередників на ринку та проаналізовано їхню діяльність. Висвітлено основні поняття меркантилізму та його відношення до процесу реалізації продукції.

The paper presents the essence of theoretical foundations and characteristics of agricultural products. The basic elements through which agricultural products are still ongoing. Substantiation importance of intermediaries in the market and analyzed their activities. The basic concept merkantelizmu and its relation to the process of production.

Ключові слова: реалізація, торговий посередник, аграрне виробництво, оптова торгівля, меркантилізм, ринок, канал розподілу.

Keywords: sales, reseller, agricultural production, wholesale, mercantilism, market, distribution channel.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі економічного розвитку України дуже важливого значення набуває нарощення темпів виробництва сільськогосподарської продукції. Оскільки Україна — це аграрна країна з родючими землями та працьовитими людьми, тому завдяки виробництву сільськогосподарської продукції ми зможемо зміцнити національну економіку та зайняти одне з провідних місць у світовій економіці. Але вироблену продукцію потрібно ще й вдало реалізувати, що є проблемою для вітчизняних агровиробників, які реалізують свою продукцію за низькими цінами, в результаті чого вони на виробництво сільськогосподарської продукції затрачають більше, а ніж отримують, реалізувавши її. Наслідком цього є низька рентабельність аграрного виробництва, а пізніше банкрутство сільськогосподарських підприємств. Це можна пояснити відсутністю належних теоретичних основ реалізації сільськогосподарської продукції, неналежній підтримці держави та часто неврахуванню особливостей реалізації сільськогосподарської продукції товаровиробниками, оскільки аграрна продукція є специфічною. Саме тому, сьогодні важливим є дослідження теоретичних основ та особливостей реалізації сільськогосподарської продукції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Процес реалізації сільськогосподарської продукції та його особливості в тій чи іншій мірі висвітлений в наукових працях П. Березівського, В. Валентинова, Ю. Губені, Т. Дудара, С. Дусановського, Л. Левківської, В. Липчука, О. Могильного, П. Саблука, М. Сахацької, В. Топіхи, Г. Черевка та ін. Проте економіка стрімко розвивається, а, відповідно, з нею розвиваються і методи торгівлі. Одні елементи процесу реалізації сільськогосподарської продукції зникають, а на їх місці з'являються інші, більш адаптовані до сучасних умов.

Таким чином, дослідження теоретичних основ та особливостей реалізації сільськогосподарської продукції є актуальним і вимагає подальшого опрацювання.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою цієї статті є дослідження теоретичних основ та особливостей реалізації сільськогосподарської продукції з метою їх вдосконалення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Важливою проблемою підприємств АПК всіх форм господарювання є реалізація продукції. Наявність оптимальних форм реалізації, вигідних продавцеві і покупцю, відіграють неабияку роль у функціонуванні ринку. Саме через відсутність

ефективного зв'язку між товаровиробником і покупцем відбуваються зростання цін на продукцію і зменшення обсягів її виробництва [6, с. 153].

При дослідженні теоретичних основ реалізації сільськогосподарської продукції, перш за все, необхідно з'ясувати суть таких понять, як "реалізація", "реалізація продукції" та "реалізація сільськогосподарської продукції".

Отже, "реалізувати" (від фр. "realiser" та від лат. "realis" — суттєвий, дійсний) — продати майно, товар або цінні папери [7]. Саме ж поняття "реалізація" — це продаж вироблених або закуплених товарів, що супроводжується отриманням грошового виторгу або виконання задуму, отримання результату. Реалізація продукції — це відпуск товарів і одержання за них грошової оплати. Реалізація продукції відбувається між підприємствами-виробниками і підприємствами-споживачами згідно з господарськими угодами. Усі розрахунки при цьому проводять через банки у формі безготівкових платежів або бартерних розрахунків. Реалізація продукції населенню для кінцевого споживання за готівку називається продажем [2]. Дуже часто реалізацію продукції ототожнюють зі збутом продукції, що є суттєвою помилкою, оскільки збут продукції є ширшою категорією, а реалізація є його складовою.

Що ж стосується реалізації сільськогосподарської продукції, то вона має ряд особливостей, які впливають із особливостей сільськогосподарського виробництва.

Сільському господарству притаманна низка особливостей, пов'язаних з характером його виробництва, яке базується на здатності рослинних і тваринних організмів до природного відтворення, що залежить від клімату та ґрунту. Звідси впливає докорінна відмінність сільського господарства від інших галузей виробництва — у ньому економічний процес відтворення завжди тісно переплітається із природним. Тобто наслідки господарювання в цій галузі залежать як від працівника, його технічної озброєності, так і від природних умов.

До особливостей сільського господарства належить і надзвичайна роль землі як фактора виробництва. В інших галузях (у промисловості, транспорті) земля не бере безпосередньої участі у створенні продукту. Вона є лише простором, на якому розміщується те чи інше виробництво. У сільському ж господарстві земля виступає як засіб виробництва, оскільки верхній шар ґрунту служить для розміщення рослин у процесі їх відтворення, містить воду та поживні мінеральні речовини, необхідні для їх розвитку. Ця властивість ґрунту називається родючістю.

Іншою особливістю сільського господарства є розбіжність робочого періоду з часом виробництва. Саме ця особливість зумовлює сезонність виробництва не лише в сільському господарстві, а й у суміжних з ним галузях, що спеціалізуються на переробці продукції. Сезонний характер виробництва, у свою чергу, зумовлює специфічну організацію праці в цій галузі (вищий рівень зайнятості працівників під час весняно-літніх польових робіт, ніж у зимовий період). З цим пов'язані також особливості реалізації продукції і надходження грошових коштів [5, с. 123].

Таким чином, реалізація сільськогосподарської продукції має такі особливості:

- враховуючи те, що не вся сільськогосподарська продукція виробляється круглорічно, не у всі пори року вона буде поступати до кінцевого споживача з належними якісними властивостями;

- якість сільськогосподарської продукції залежить від кліматичних умов та родючості землі, на якій вона вирощена, відповідно, і від цього буде залежати ціна реалізації продукції;

- сільськогосподарська продукція має малий термін зберігання та потребує відповідних умов зберігання, що змушує виробника реалізовувати продукцію в короткі строки.

У сучасних економічних умовах сільськогосподарські товаровиробники, дуже часто виробляючи продукцію, не думають про те, як і якими шляхами будуть її реалізувати, що пізніше призводить до матеріальних втрат, оскільки сільськогосподарська продукція втрачає свої якісні властивості, а відповідно, і падає ціна на неї. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є аналіз запитів ринку. Тобто товаровиробнику необхідно виробляти стільки продукції, скільки потребує ринок.

Також для забезпечення реалізації продукції велике значення мають господарські зв'язки, які є сукупністю відносин у процесі руху готової продукції від виробника до споживача [1, с. 17]. Наявність належних господарських зв'язків на ринку в процесі реалізації продукції дозволить отримати взаємні максимально вигідні сторони для кожного з учасників ринку.

При реалізації продукції в нашій державі дуже часто використовують однорівневий маркетинговий канал розподілу (рис. 1).

Цей канал розподілу продукції є найпоширенішим, тому що велика кількість товаровиробників не може дозволити собі реалізовувати вироблену продукцію безпосередньо кінцевому споживачу в іншій області чи регіоні. Це пояснюється тим, що в основному в Україні сільськогосподарські підприємства відносяться до малої сфери бізнесу і не можуть дозволити собі організувати власну



Рис. 1. Однорівневий канал розподілу продукції

систему логістики та дистрибуції, оскільки це буде економічно не вигідно. Тому вітчизняний агротоваровиробник віддає роль доставки продукції до кінцевого споживача посередникам. Останні, в свою чергу, дуже часто користають з цього, встановлюючи дуже велику маржу між закупівельною та продажною ціною. У кінцевому результаті споживач отримує продукцію за надмірно високими цінами, а посередник стає найприбутковішим учасником ринку, тим самим нічого не виробляючи і витрачаючи зовсім мало. Вирішити дану проблему мала б держава шляхом постійного впливу на посередницькі структури та виданням відповідних законів.

Таким чином, сучасним завданням аграрної політики є створення такої моделі реалізації сільськогосподарської продукції, яка б мінімізувала роль посередника як учасника ринку, тим самим створила більше взаємовигоди для виробника та кінцевого споживача. Забезпечення підвищення купівельної спроможності споживачів дозволить покращити рівень життя населення, тим самим пришвидшити економічний і соціальний розвиток держави.

Дуже важливою проблемою для сільськогосподарських товаровиробників у період збирання врожаю є сезонне зниження закупівельних цін. Але висока потреба в обігових коштах, які необхідні їм для проведення осіннього комплексу сільськогосподарських робіт, змушує їх реалізувати продукцію за низькими цінами. Це можна пояснити, з одного боку, низькою якістю виробленої продукції через обмаль часу і неможливістю господарств довести її до стандартів, а з іншого — монополізмом переробних підприємств і слабкою участю держави у формуванні ефективної цінової політики. Тому виробники змушені реалізувати продукцію за непрямыми каналами, користуючись послугами випадкових незалежних торговельних посередників [4, с. 72].

Однією із важливих умов реалізації сільськогосподарської продукції вітчизняними сільськогосподарськими виробниками є вибір посередника. Часто посередники здійснюють не зовсім чисту політику стосовно виробника і лобіюють тільки власні інтереси, при цьому забуваючи про те, що тільки продукція виробників дає їм місце на ринку. Важливим також є те, що від того, яку частину ринку займає посередник, який його авторитет серед споживачів, які методи торгівлі він використовує, як він виплачує кошти, як посередник виконує договірні зобов'язання, яка його

цінова політика та наскільки співпраця виробника з конкретним посередником має місце в перспективі, буде залежати імідж та прибутки самого виробника. У даній ситуації враховуються як позитивні, так і негативні сторони (рис. 2).

Дуже часто в Україні сільськогосподарські товаровиробники, виробляючи продукцію, реалізують її на тих самих ринках. З часом ці ринки стають неприбутковими для виробника, тобто, обсяги реалізації продукції зменшуються, відповідно, падають прибутки. Тому вітчизняні агротоваровиробники повинні постійно вести пошук нових ринків збуту, які не є настільки насичені тією чи іншою продукцією. Це дозволить виробникам розширити свою збутову мережу та збільшити обсяги виробництва. Великі сільськогосподарські підприємства повинні покласти відповідальність за виконання даного завдання на маркетингові служби, а малі сільськогосподарські підприємства повинні вирішити дане завдання за допомогою керівника та маркетолога.

Вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники, часто реалізуючи вироблену продукцію, зосереджуються тільки на внутрішніх ринках, а це суперечить класичним теоріям меркантилізму.

Меркантилізм — перша в історії економічної думки спроба теоретично обґрунтувати необхідний напрямок національної економічної політики [3, с. 162].

Однією із класичних теорій меркантилізму є теорія активного торгового балансу, яка ґрунтується на таких основних положеннях:

- джерелом національного багатства є прибуток від зовнішньої торгівлі;
- держава збагачується тим більше, чим більше товарний експорт переважає імпорту товарів;
- головними засобами збільшення активного торгового балансу країни визнаються посередницька торгівля, розвиток експортних галузей, які працюють на вітчизняній і дешевій імпортній сировині;
- недоцільним визнаються заборона вивезення грошей за кордон і обмеження експорту іноземних товарів [3, с. 164].

Одним із представників української меркантилістичної школи був історик, філософ, літератор, релігійний і політичний діяч Феофан Прокопович. У своїх економічних поглядах він проповідував політику активного господарського і торгового балансу, якого, на його думку, можна досягти шляхом розвитку промисловості, сільського господарства, торгівлі, вдосконалення системи державних органів управління та економічного протекціонізму [3, с. 168].

Таким чином, спираючись на класичні теорії меркантилізму, можна сказати, що зовнішня тор-

гівля є невід'ємною складовою діяльності українських агротоваровиробників, оскільки дозволить їм збільшити обсяги виробництва, залучити у виробництво іноземні кошти, реалізовувати продукцію за вищою ціною, ніж на вітчизняному ринку, тобто надасть їм ряд вагомих переваг у розвитку агробізнесу.

Обґрунтовання теоретичних основ реалізації сільськогосподарської продукції неможливе без врахування оптової торгівлі, яка на сучасному етапі економічного розвитку є дуже актуальною, оскільки забезпечує вигоду як виробника, так і споживача. Оптова торгівля дає можливість виробнику реалізувати свою продукцію на вигідних умовах, а споживачу представляє широкий асортимент сільськогосподарської продукції за відносно невисокими цінами. Оптова торгівля на аграрному ринку є тією ланкою, яка дозволяє зміцнити господарські зв'язки між виробником та кінцевим споживачем.

ВИСНОВКИ

Отже, виробництво якісної сільськогосподарської продукції не гарантує того, що ця продукція буде вдало реалізована. На практиці ми часто бачимо, що продукція, яка поступається за якісними характеристиками іншій аналогічній продукції, реалізовується набагато краще. Це пояснюється тим, що виробники в сучасних ринкових умовах змушені при реалізації виробленої продукції, враховувати дуже багато факторів, а саме: вчасно та в повному обсязі володіти ситуацією на ринку, розширювати ринки збуту продукції, використовувати сучасні методи торгівлі, представляти свою продукцію на виставках та ярмарках, що дозволить виробнику мати визнання серед споживачів, та ін.

Таким чином, реалізація сільськогосподарської продукції на сучасному етапі економічного розвитку неможлива без врахування її особливостей. Сьогодні завданнями виробника є створення максимально вигідних умов для кінцевого споживача, починаючи від якості та ціни продукції і закінчуючи вибором посередника та реалізацією продукції на зовнішній ринок.

Держава, в свою чергу, повинна розвивати оптову торгівлю шляхом створення належного законодавчого забезпечення, сповідувати політику протекціонізму та зробити все для того, щоб вітчизняний агротоваровиробник розвивав свій бізнес, та, виробивши сільськогосподарську продукцію, не стикався з проблемами її реалізації.



Рис. 2. Умови, що визначають вибір виробником посередника

Джерело: [4, с. 79].

Отже, тільки поєднання теоретичних основ та практичного досвіду вітчизняних та іноземних підприємств щодо реалізації сільськогосподарської продукції дозволить процес реалізації зробити більш прогресивним та рентабельним.

Література:

1. Андрушко А.М. Матеріально-технічне постачання та реалізація продукції в діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія / А.М. Андрушко. — Львів: Ліга Прес, 2009. — 189 с.
 2. Економічна енциклопедія в 3-х т. [Електронний ресурс]; ред. С.В. Мочерного. — К.: Академія, 2001. — Т. 2. — 846 с. — Режим доступу: www.studentbooks.com.ua
 3. Ковальчук В. Меркантилісти або перші паростки економічної науки / В. Ковальчук // Вісник ТНЕУ. — 2011. — № 1. — С. 161—169.
 4. Павленчик Н.Ф. Формування та функціонування ринку сільськогосподарської продукції: монографія / Н.Ф. Павленчик, А.О. Павленчик. — Львів, 2009. — 172 с.
 5. Політична економія: навч. посібн. / [Кривенко К.Т., Савчук В.С., Беляєв О.О. та ін.]; за заг. ред. К.Т. Кривенка. — К.: КНЕУ, 2001. — 508 с.
 6. Шолудько О.В. Ринок продукції скотарства: проблеми і перспективи / О.В. Шолудько, О.А. Біттер, З.П. Березівський. — Львів: Українські технології, 2004. — 208 с.
 7. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com.ua>
- Стаття надійшла до редакції 15.06.2013 р.