

УДК 338.432:334:65.012.34

А. М. Гура,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Білоцерківський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

A. Gura,
Cand. Econ. Sci., associate Professor of management, Bila Tserkva national agrarian University

ORGANIZATIONAL-ECONOMIC BASES OF FORMATION OF SYSTEM OF MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Здійснено оцінку сучасного стану збуту сільськогосподарської продукції господарствами корпоративного сектору. Здійснено оцінку ефективності збуту залежно від маркетингових каналів. Запропоновано рекомендації щодо покращення існуючої системи збуту сільськогосподарської продукції шляхом встановлення прямих взаємовідносин між виробником і споживачем.

Estimation of the present status of agricultural marketing households corporate sector. Estimation of efficiency of sales depending on the marketing channels. Recommendations on improvement of the existing system of marketing of agricultural products by establishing direct relations between producers and consumers.

Ключові слова: сільськогосподарське підприємство, збут, маркетинговий канал, сільськогосподарська продукція.

Key words: agricultural enterprise, sales, marketing channel, agricultural products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Багатоканальний характер існуючої системи збуту сільськогосподарської продукції й продовольства, обумовлений різноманітністю видів сировини і продовольства, визначає диференціацію напрямів і заходів щодо вдосконалення системи збуту в розрізі окремих продуктових ринків. Із розвитком спеціалізації і впровадженням нових технологій виробництва складаються певні тенденції у збуті продукції: зростає потреба в транспортуванні, зберіганні та глибокій її переробці; витрати зі збуту формують дедалі більшу частину кінцевої ціни продажу продукту; концентрація виробництва призводить, з одного боку, до збільшення його обсягів і зниження ціни за одиницю виробленої продукції, а з іншого — до віддалення виробництва від місць споживання, що збільшує витрати на її збут.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблема збуту сільськогосподарської продукції не є новою у вітчизняній аграрній науці. Її вивченню достатньо уваги приділено в працях П. Березівського, В. Бойка, С. Васильчак, В. Губського, М. Ільчука, М. Калінчика, В. Месель-Веселяка, М. Пархомця, П. Саблука, Г. Черевка, М. Янків та інших авторів. Відзначаючи вагомість внеску цих вчених у дослідження зазначеної проблеми, зауважимо, що існують питання, пов'язані з системою реалізації сільськогосподарської продукції, які потребують подальшого опрацювання.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті — здійснити оцінку сучасного стану збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами та запропонувати шляхи із їх удосконалення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Як правило, окремий вид сільськогосподарської продукції не має специфічного каналу реалізації. Із народногосподарського погляду, необхідно вибрати такий канал просування продукту до споживача, який веде до мінімальних трансакційних витрат, тобто витрат, які виникають не в результаті виробництва товарів, а в результаті їх переміщення у сфері обігу. Вони формуються при обміні послугами. Однак рівень трансакційних витрат не завжди може бути визначений заздалегідь і залежить від особливостей продукту, технологічного процесу, ринкової інформаційної проникності, а також поведінки партнерів по обміну, тому, як правило, існують альтернативні шляхи збуту сільськогосподарської продукції.

Як свідчать розрахунки, найбільш вигідним каналом реалізації зернових є збут переробним підприємствам, а невигідним — реалізація зерна пайовикам та населенню в рахунок оплати праці. Подібна ситуація складається і при реалізації насіння соняшнику.

Картоплю й овочі найбільш вигідно реалізовувати на роздрібних продовольчих та оптових ринках сільськогосподарської продукції. Варто зазначити, що при здійсненні виїзної торгівлі на оптових і роздрібних продовольчих ринках на відміну від інших каналів з'являються витрати, пов'язані зі збутом, що включають в себе: витрати на транспортування, оплату праці продавця, сплату відповідних ринкових зборів за право здійснення торгівлі, втрати при реалізації тощо. Розрахунки свідчать, що повна собівартість овочів і картоплі зростає в середньому на 50—60 грн/т і, відповідно, рівень рентабельності при реалізації на роздрібних продовольчих ринках буде становити для неї 19,5%, і 60,6 % — для овочів. Необхідно врахувати ще й ту особливість, що цими каналами сільськогосподарські підприємства можуть реалізувати незначні обсяги картоплі та овочів.

Виявлено високу економічну привабливість реалізації товаровиробниками сільськогосподарської продукції торгово-посередницьким структурам. В останні роки в сільськогосподарських товаровиробників з'явилася реальна можливість самостійно обирати канали продажу вирощеної продукції, однак при цьому основною перешкодою є недостатня інформованість та обізнаність щодо ринкової маркетингової стратегії, відсутність навичок правильно оцінювати можливості ринку й обирати вигідні умови контрактів.

Своєчасним слід вважати рішення Уряду України про створення системи моніторингу, аналізу та прогнозування кон'юнктури агропродовольчого ринку, збирання й поширення інформації щодо рівня цін на сільськогосподарську продукцію та продовольство. Створення такої системи повинні забезпечити більшу інформованість усіх суб'єктів ринку та підвищити прибутковість виробників за рахунок виявлення ринків збуту, трансформації їх виробничої стратегії з урахуванням вимог ринку, вирівнювання цін на аналогічну продукцію в регіонах, усунення тіньового сектору, скорочення маркетингових витрат. Проте слід зазначити, що без фінансового забезпечення така інформаційно-аналітична програма до цього часу не почала діяти.

Виробництво та реалізація продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами залишилися прибутковими. За підсумками господарської діяльності сільськогосподарських підприємств (крім малих), у 2011 р. рентабельність виробництва продукції рослинництва становила 31,8%, проти 26,7% у 2010 р.

Так, прибутковим у 2011 р. було вирощування соняшнику (57,9%), ріпаку (31,9%), зернових культур (25,4%). Прибутковість реалізації зернових культур і соняшнику забезпечується насамперед пропонуванням їх торгово-посередницьким структурам — вітчизняним і закордонним зернотрейдерам. Орієнтуючись на експорт, ці компанії активно розвивають свою торгівлю і логістичну інфраструктуру через створення регіональної мережі й інвестування в елеватори і портові потужності. Навіть незважаючи на певні неузгодженості в питаннях ціноутворення, поява нового каналу збуту виявилася для сільськогосподарських товаровиробників потужним імпульсом для нарощування обсягів виробництва зерна, в тому числі пшениці. Так, надходження продукції на переробні підприємства в 2011 р. проти 2007 р. від сільськогосподарських підприємств зросло на 46%, від господарств населення — в 3,5 рази, проте іншими каналами реалізації від сільськогосподарських підприємств — в 2,3 рази, від господарств населення — лише на 97%.

Основна причина такої ситуації криється в тому, що переробні підприємства не мають достатніх обігових коштів для збільшення закупівлі сировини. Також з цієї причини вони часто працюють за давальницькою схемою (зернові, насіння соняшнику).

Необхідно зазначити, що дана схема співпраці є вигідною для сільськогосподарського товаровиробника, який отримує перероб-

лену продукцію і зможе реалізувати її як через систему власних фірмових магазинів, так і шляхом здійснення натуральних товарообмінних операцій.

Практика відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками і покупцями сільськогосподарської продукції свідчить про відсутність дієвої договірної системи, яка б гарантувала зменшення ризиків для покупців і продавців, вчасну оплату та була способом уникнення банкрутства й продажу неприбуткових компаній. Вирішення проблеми вбачається в опрацюванні відповідної законодавчої бази, яка регулюватиме питання укладання, змісту та виконання договорів, відповідальності сторін за невиконання договірних зобов'язань і захисту сторони, права якої були порушені.

Досвід зарубіжних країн підтверджує важливість існування договірної системи збуту сільськогосподарської продукції. Так, у США 90 % бройлерів, до 30 % телятини, чверть всієї оптової торгівлі товарною продукцією реалізується за системою, коли всі відносини між постачальником і заготівельником обумовлюються договірними відносинами, де чітко визначаються обсяг і ціна продукції. Такі заходи дають змогу здійснювати ефективніший контроль за якістю продукції, а ситуація на ринку є більш прогнозованою для всіх його операторів.

Крім того, зарубіжний досвід свідчить, що пряма реалізація продукції (безпосередньо її товаровиробниками) не сприяє встановленню ефективних цін. Із цієї причини в провідних країнах виникають інститути, які займаються збутом сільськогосподарської продукції. Такі інститути поділяються на організовані ринки та інших заготівельників. Організованими інститутами вважаються такі, які спеціально організовані як місце зустрічі продавців і покупців (товарні біржі, оптові ринки, аукціони). Як правило, на товарних біржах реалізуються зерно й жива худоба. Через аукціони та оптові ринки реалізується переважно така продукція: худоба, овочі, фрукти, квіти, тютюн. На рівні продовольчого ланцюга діє також велика кількість перекупників, які отримують право власності на продукцію і потім самостійно займаються її збутом. При цьому до них переходять всі ризики щодо збуту продукції.

Частина продукції фермерів закуповують переробні підприємства, ще частину продукції реалізують фермерські кооперативи. Крім того, у багатьох країнах політика підтримки аграрного сектору виявляється також у створенні специфічних державних або напівдержавних

закупівельних структур. Наприклад, у Канаді діє державна система закупівлі зерна, в США закупівлею продукції у фермерів у межах державних програм їх підтримки займається ТКК (товарно-кредитна корпорація), у Великобританії та Іспанії діють ринкові ради (Marketing Boards), які створюються за галузевою ознакою й виконують певні ринкові операції в інтересах сільськогосподарських товаровиробників. В Україні кожний виробник сільськогосподарської продукції, як і кожен її покупець, може самостійно обирати вигідний та прийнятний для нього елемент ринкової інфраструктури, за допомогою якого здійснюватиметься реалізація готової продукції. При цьому основним критерієм для них мають бути: зручність у транспортуванні продукції, її якість, низький рівень цін, надійність партнерів, гарантії розрахунків.

При розгляді відносин із підприємствами системи заготівлі зерна 76% керівників і 64% фахівців сільськогосподарських підприємств зазначили, що сформована практика розрахунків робить невиконаною для господарства реалізацію зерна за схемою "поле — елеватор". Не маючи можливості зберігати зерно, підприємства змушені погоджуватися на умови власників елеваторів. Керівники відмічають низький рівень цін на реалізовану продукцію. Найбільш вигідні ціни для реалізації зерна складаються в зимово-весняний період, а сільськогосподарські підприємства продають його у міру появи покупця, тобто за цінами нижче можливих. Не маючи реального уявлення про стан справ на агропродовольчому ринку і про ціни на сільськогосподарську сировину, підприємства укладають договори не з найбільш вигідними і надійними покупцями, а з тими, хто перший налагодив контакт із ними.

У взаємовідносинах із хлібоприймальними підприємствами існують недоліки організаційного порядку: при прийманні знижується якість зерна (кількість клейковини, вага, його засміченість та інші параметри) — заготівельні організації отримують від цього додатковий прибуток, а господарства несуть втрати. Для контролю за працівниками, що визначають якість зерна, сільськогосподарські товаровиробники змушені відправляти своїх представників на елеватори, внаслідок чого виникають додаткові матеріальні та трудові втрати.

Реалізація торгово-посередницьким структурам зводить до мінімуму транзакційні витрати. Проте використання подібних схем реалізації овочів і картоплі сільськогосподарськими підприємствами посилює процес тінізації

ринку сільськогосподарської продукції. У практиці існують поняття розрахунків за готівку і безготівкових розрахунків. При цьому ціна суттєво відрізняється залежно від форм розрахунку на величину конвертації безготівкових коштів у готівкові, сплату податків тощо.

Таким чином, основна частка виробленої продукції реалізується переробним підприємствам торгово-посередницькими структурами, причому реалізація відбувається не завжди за найвищими для сільгоспвиробника цінами. Це свідчить про те, що сільськогосподарські підприємства не завжди вибирають ті канали, за якими є можливість отримати найвигіднішу ціну і в результаті втрачають можливість одержання більшого прибутку при тому ж обсязі реалізації продукції.

У зв'язку з цим сільськогосподарським підприємствам необхідно переглянути структуру каналів реалізації своєї продукції для того, щоб збільшити прибуток підприємства та, відповідно, рентабельність реалізації продукції.

Отже, необхідно зазначити, що продукція, яка не вимагає додаткової переробки і споживається відразу, повинна реалізовуватися безпосередньо від виробника до споживача. Внаслідок суттєвого обмеження термінів зберігання, час руху товару від виробника до кінцевого споживача не може перевищувати термін зберігання продукції. Проте прямі зв'язки є вигідними і прийнятними лише тоді, коли виробник сільськогосподарської продукції перебуває в певній територіально-інфраструктурній близькості. Не всі товаровиробники мають можливості для використання прямих зв'язків. Це зумовлено необхідністю і (або) доцільністю створення власної торговельної мережі за розташуванням у достатній близькості до великих ринків збуту.

Реалізація зазначених вище напрямів у розрізі окремих видів сільськогосподарської продукції й продовольства сприятиме створенню ринкової системи збуту, яка ґрунтується на вільному рухові товарів, конкуренції і механізмі ціноутворення, що враховує закони вартості, попиту і пропозиції. Основним чинником і умовою формування системи збуту, що відповідає тенденціям розвитку світового ринку продовольства, є розвиток інфраструктури і відповідних їй організаційних форм товарору, які забезпечують створення конкурентного середовища у сфері збуту.

Література:

1. Копитець Н.Г. Передумови формування ринкової системи збуту та реалізації сільсько-

господарської продукції / Н.Г. Копитець // Економіка АПК. — 2004. — № 6. — С. 118—125.

2. Маркетингові інструменти підвищення ефективності виробництва та збуту баштанних культур / Організаційно-економічні трансформації в аграрному виробництві: Збірник матеріалів Дванадцятих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників, (Київ, 25—26 лютого): редкол.: П.Т. Саблук [та ін]. — К.: ННЦ "ІАЕ", 2010. — 618 с.

3. Паска І.М. Зарубіжний досвід функціонування оптових ринків та логістичних центрів, як елемента інфраструктури агропродовольчого ринку / І.М. Паска // Вісник Хмельницького національного університету. — 2012. — № 2. — С. 295—298.

4. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 6. — С. 12—18.

5. Соловйов І. Контролінг в підсистемі маркетинг-логістики / І. Соловйов // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2010. — Вип. 1. — С. 71—80.

References:

1. Kopitec', N.G. (2004), "Preconditions the formation of a market system sales and marketing of agricultural products", *Ekonomika APK*, vol. 6, pp. 118—125.

2. Sabluk, P.T. (2010), "Marketing tools to improve production efficiency and marketing cucurbitaceous crops", *Orhanizatsijno-ekonomichni transformatsii v ahrarnomu vyrobnytstvi: Zbirnyk materialiv Dvanadtsiatykh rchnykh zboriv Vseukrains'koho konhresu vchenykh ekonomistiv-ahrarynykiv* [Organizational-economic transformations in agricultural production: Collection of materials of the Twelfth yearly assembly Ukrainian congress Scientists agricultural economists], (Kyiv, 25-26 ljutogo 2010 r.) — Kyiv, Ukraine, 25—26 February 2010.

3. Paska, I.M. (2012), "International experience the functioning of wholesale markets and logistics centers, as part of the infrastructure of agrofood market", *Visnik Xmel'nic'kogo nacional'nogo universitetu*, vol 2, pp. 295—298.

4. Burcev, V.V. (2007), "Improve system of management product sales", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 6, pp. 12—18.

5. Solovi'ov, I. (2010), "Controlling in subsystem of marketing logistics", *Visnik agrarnoi nauki Prichornomorja*, vol. 1, pp. 71—80.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2013 р.