

УДК 338.43:338.49(477.43)

БАБЕНКОВА Т.Ю., аспірантка

Науковий керівник – **КАЛЕТНИК Г.М.**, д-р екон. наук, професор

Вінницький національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНО-ЗБУТОВИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

У статті розглядаються проблеми збуту сільськогосподарської продукції. Основна увага приділена ролі виробничо-збутового підприємства, яке існує на кооперативних засадах.

Ключові слова: збут, витрати, виробничо-збутове підприємство.

Постановка проблеми. У сучасних умовах інфраструктура виступає важливим фактором інтенсифікації економіки сільського господарства. Управління розвитком сфер інфраструктурного обслуговування галузі являє собою важливу сторону загальної проблеми управління ефективністю виробництва. З переходом на засади ринкової економіки виникає потреба з'ясувати закономірності формування та функціонування інфраструктури в аграрному секторі.

На сучасному етапі в нових умовах господарювання аграрне виробництво та його інфраструктура функціонують в агресивному конкурентному середовищі, в умовах різновекторності їх мотиваційної поведінки, що зумовлює проблему забезпечення ефективності взаємодії виробничої сфери та галузей інфраструктури. На практиці економічні відносини між ними реалізуються через систему технічно-технологічного забезпечення та надання виробничих, маркетингових та інформаційно-консультативних послуг аграрному виробництву.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У вітчизняній науці різним аспектам інфраструктурного забезпечення аграрних формувань приділяють значну увагу такі вчені: М.Я. Де-м'яненко, О.І. Здоровцов, В.В. Зіновчук, О.В. Крисальний, П.О. Лайко, І.І. Лотоцький, І.І. Лукінов, Л.М. Левківська, В.І. Мацибора, Л.В. Молдаван, П.О. Мосіюк, М.К. Орлатий, І.В. Прокопа, П.Т. Саблук, М.Й. Хорунжий, Г.В. Черевко, Л.О. Шепотько, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин та ін.

Метою дослідження є оцінка сучасної збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників та вивчення напрямів її вдосконалення.

Матеріали та методика дослідження. В основу методологічного забезпечення дослідження інфраструктури сільськогосподарських підприємств покладено системний підхід, який дозволяє розглядати це явище у тісному взаємозв'язку з економічними процесами, що відбуваються в межах самого підприємства та в середовищі, що його оточує. Монографічний метод застосовувався у дослідженні досвіду застосування торгово-збутових підприємств в інфраструктурному обслуговуванні сільськогосподарського виробництва.

Результати досліджень та їх обговорення. У сучасних умовах розвитку української економіки взаємодія сільськогосподарських товаровиробників та підприємств роздрібною торгівлі є неефективною, внаслідок чого перші перебувають здебільшого у скрутному фінансовому становищі, а другі ризикують зіткнутися з ефектом упущеної вигоди. Крім того, споживачі позбавляються можливості отримувати якісну й екологічно чисту продукцію за прийнятними цінами, а держава, використовуючи бюджетні кошти, змушена вживати заходів щодо підтримки завідомо збиткових сільськогосподарських виробників. Вирішення цих проблем, що передбачає баланс інтересів чотирьох сторін, може бути знайдено у створенні умов для реалізації сільськогосподарської продукції в роздрібних торгових мережах без посередників.

Досвід розвинених країн свідчить, що у структурі роздрібною ціни частка ціни товаровиробника становить лише 40–55%, тоді як у структурі роздрібною ціни вітчизняної продукції вона займає 55–70%.

Ефективність організації каналів збуту сільськогосподарської продукції за умови оптимальної ціни та вміння орієнтуватися і враховувати кон'юнктурні зміни на окремих ринках продуктів є однією з основних передумов економічної ефективності сільськогосподарського виробництва.

Щоб прийняти правильне рішення щодо вибору каналу збуту (маркетингового ланцюга), виробникам сільськогосподарської продукції важливо мати достатньо інформації про ціни і тенденції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Водночас, необхідно чітко орієнтуватися в питаннях маркетингу, які можуть виникати у процесі реалізації продукції.

Маркетингові підходи до організації діяльності сільськогосподарських підприємств передбачають внесення деяких коригувань у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, які мають відповідати наступним вимогам: канали розподілу слід вибрати таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до певних ринкових сегментів; необхідно передбачити гнучкість у розподілі; використання одного каналу має не виключати можливості розподілу продукції по іншому; слід виключати можливість виникнення слабких ланок у встановленому ланцюгу розподілу [1].

Вибір каналу збуту є одним із головних стратегічних рішень у сфері організації збуту продукції підприємства, адже від правильного прийняття рішення залежить успіх чи невдача у просуванні товару на ринок.

Наявність значної кількості розгалуженої мережі каналів збуту не вирішує повністю проблему реалізації сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, а отже й ефективності фінансово-господарської діяльності. Підтвердженням цьому є результати анкетування діяльності сільськогосподарських підприємств.

Результати дослідження засвідчують збільшення частки підприємств, які мають проблеми з реалізацією виробленої продукції. Порівняно з 2008 р., ситуація зі збутом у 2009 р. покращилася у 14,9% підприємств, а погіршилася – у 85,1%. Важливо підкреслити, що під час опитування, крім запропонованих респондентам каналів реалізації аграрної продукції, вони вказали також, що збувають свою продукцію без посередників консервним заводам, через порт – зернотрейдерам, м'ясокомбінатам. Зокрема, у 2009 р. частка респондентів, що використовують зазначені канали реалізації сільськогосподарської продукції, зросла порівняно з 2008 р. на 5% пунктів і становить 14%.

Більшість респондентів, які вказали на наявність елементів інфраструктури аграрного ринку в їх регіоні, акцентували увагу на тому, що ці об'єкти взагалі не працюють, а якщо й працюють, то лише з обмеженим колом товаровиробників.

Крім проблеми реалізації продукції сільського господарства на внутрішньому ринку, респондентами було відзначено актуальність проблеми збуту і на зовнішньому ринку. Так, продаж виробленої продукції на зовнішньому ринку розкриває ширші комерційні можливості перед вітчизняними товаровиробниками за рахунок ціни продажу, що дає змогу отримати дохід, який не лише покриває витрати на виробництво, а й забезпечує прибуток, що є необхідним для якісного оновлення підприємства та підвищення якості виробленого продукту.

У цілому, за результатами опитування можна зробити такі висновки щодо функціонування збутової інфраструктури аграрного ринку:

- ✓ незважаючи на розширення мережі елементів інфраструктури аграрного ринку, проблема реалізації виробленої сільськогосподарської продукції стабільно існує;

- ✓ основними каналами збуту сільськогосподарської продукції є посередники, які її закупають за низькими цінами, що зменшує формування доходів виробників;

- ✓ однією з основних причин, через яку аграрні товаровиробники не використовують елементи інфраструктури аграрного ринку як канали реалізації своєї продукції, є недостатня поінформованість щодо можливостей взаємодії;

- ✓ переважна більшість керівників сільськогосподарських підприємств схиляються до думки про необхідність стимулювання подальшого розвитку інфраструктури аграрного ринку і створення збутових кооперативів.

Молочне скотарство – найважливіша галузь сільського господарства, що забезпечує продовольчу безпеку країни і населення продуктами харчування. Виробництво молока та молочних продуктів на душу населення в Одеській області в 2010 році скоротилося на 10%, порівняно з 2009 роком, і становило 263 кг, що менше на 30% від медично обґрунтованих норм, визначених науково-дослідними установами України.

Забезпечення населення молочними продуктами харчування на основі інтенсифікації галузі молочного скотарства, вдосконалення відносин між сільськогосподарськими організаціями та переробними підприємствами – основне завдання в умовах фінансової та економічної кризи, порушених взаємозв'язків між галузями АПК.

Приватизація державних переробних підприємств та перетворення акціонерних товариств на одну з основних форм організації переробки сільськогосподарської продукції призвело до загострення протиріч їх із товаровиробниками. В умовах посиленого монополізму переробних підприємств сільськогосподарському товаровиробнику стало не вигідно виробництво тієї чи іншої сільськогосподарської продукції. Це призвело до скорочення обсягів виробництва продукції сільського господарства, а отже, і до зменшення надходження її на переробку, що негативно

позначилося на роботі переробних підприємств (незавантаженість технологічних ліній, скорочення обсягів та асортименту продукції).

У сучасних умовах найбільш раціональний напрям у сфері виробництва, заготівлі та переробки сільськогосподарської продукції отримує вертикальна кооперація у вигляді споживчих кооперативів, за участю переробних та сільськогосподарських підприємств, незалежно від їх організаційної побудови і форм власності.

З погляду пом'якшення негативних наслідків ослаблення взаємозв'язків виробників сировини із переробними підприємствами кооперацію можна розглядати в різних аспектах: а) як спосіб формування взаємовигідних виробничих відносин між сільським господарством і переробною промисловістю; б) як спосіб технологічної ув'язки виробництва продукції та успішної реалізації перспективних інвестиційних проектів; в) як впровадження у виробництво економічно ефективних технологій, що сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності та ринкової стійкості вироблених видів продукції, підвищенню рівня рентабельності, створення нових робочих місць, протистояння імпорту продукції.

Створення міні-молокозаводів має вирішити цю проблему і підготувати ґрунт для подальшого розвитку інтеграційних зв'язків між сільськогосподарськими виробниками та роздрібними торговельними мережами, забезпечивши постійний ринок збуту і своєчасність поставки продукції (рис. 1).

Дослідивши тенденції розвитку новітніх технологій в галузі технічного оснащення переробки молока, ми впевнилися у спроможності використання новоствореними комплексами модульних молочних заводів, зокрема торгової марки «Молоконт» [2]. Вони набули поширення в Канаді, Латинській Америці, укладені договори на їх поставку в Чилі, Венесуелу та Перу [3].

Основними завданнями запровадження міні-заводів є:

1) вирішити проблеми неефективної взаємодії сільськогосподарських виробників та підприємств роздрібною торгівлі;

2) забезпечити умови реалізації інтересів сільськогосподарських виробників, підприємств роздрібною торгівлі, споживачів і держави засобами формування стабільного каналу збуту, постачальника та реалізації соціально-економічної політики держави;

3) скоротити витрати роздрібною торговельною мережі на закупівлю і транспортування продукції за рахунок власного виробництва.

Практична реалізація цих заходів передбачає врахування регіональних факторів і побудову на цій основі моделі, адаптованої до особливостей конкретного регіону (галузевої спеціалізації).

Механізм реалізації передбачає тісну взаємодію всіх складових елементів: малих сільськогосподарських виробників, органів державної влади, регіонального переробного збутового комплексу та роздрібною мережі.

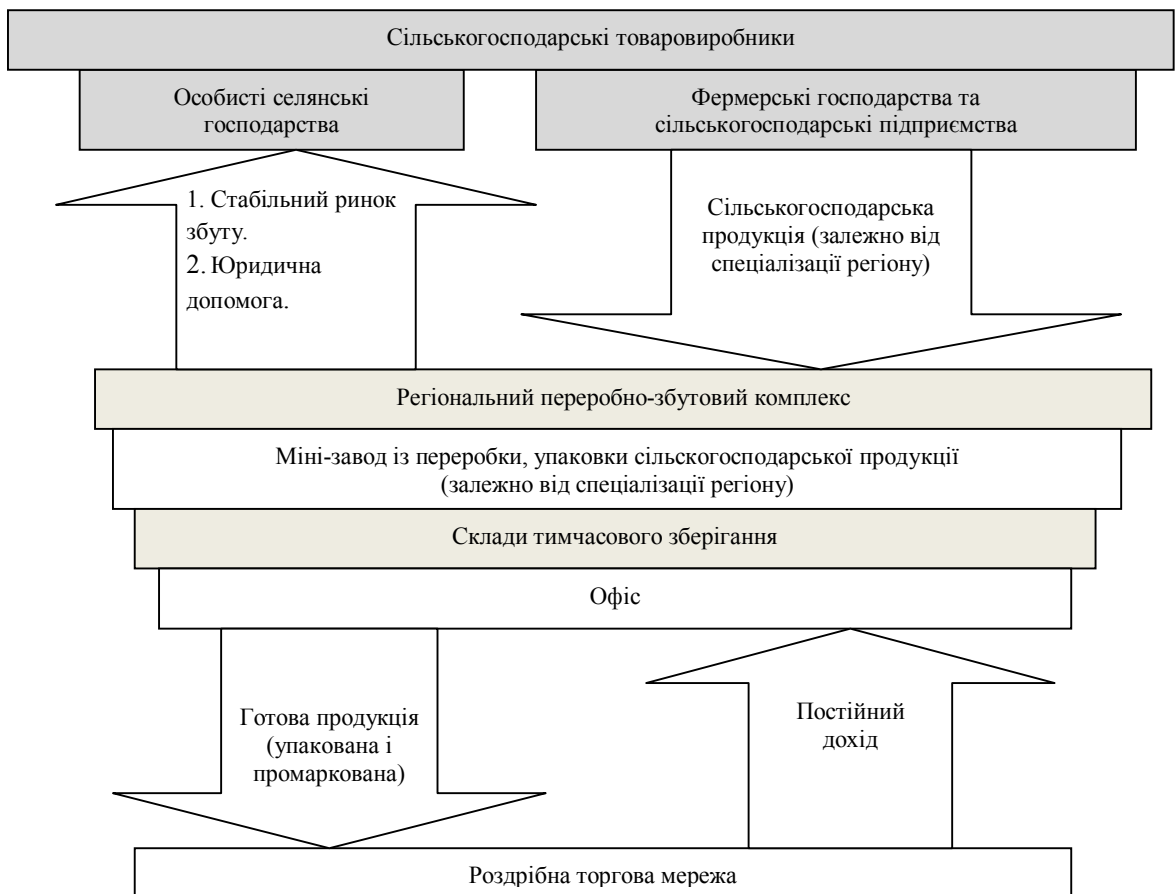


Рис. 1. Схема функціонування виробничо-збутового підприємства

Перевагами створення міні-заводів на кооперативних засадах є:

- оптимізація прямих поставок від виробника до споживача;
- зниження собівартості за рахунок використання регіональних ресурсів і зниження трансакційних витрат;
- забезпечення внутрішньої безпеки торговельної мережі та незалежності від зовнішніх поставок;
- підвищення конкурентоспроможності роздрібних мереж;
- підвищення якості продукції (контроль якості);
- створення іміджу якісної та безпечної продукції сільського господарства;
- невисокі витрати на створення та утримання центру;
- підтримка з боку держави за національними та регіональними програмами;
- забезпечення новими робочими місцями;
- розвиток сільськогосподарського та роздрібного секторів;
- стримування інфляційних процесів на сільськогосподарську і перероблену продукцію за рахунок налагодженої системи збуту.

На сьогодні на регіональних ринках переважають спорадичні контакти (які не передбачають довготривалої співпраці) виробників і продавців. Практично відсутні центри, що виконують функцію об'єднання ресурсів влади, сільгоспвиробників і роздрібних торговельних мереж.

З метою ефективного товароруку пропонується створення власної роздрібно-торговельної мережі з продажу молока під власним логотипом «Комінтернівське молоко».

Торгова марка не лише робить продукцію розпізнавальною серед інших видів, а й асоціюється у покупця з високою якістю продукції; „доступність” виробника у вигляді контактної інформації викликає довіру до нього. Звичайно, продукція при цьому має бути найвищої якості та задовольняти інші вимоги покупця – бути відкаліброваною, чистою, відповідним чином запакованою. Однак трапляються ситуації, коли є якісна продукція, а немає зареєстрованої торгової марки.

Торгова марка в умовах сучасної торгівлі відіграє велику роль, і багато виробників рано чи пізно починають замислюватися над створенням своєї власної торгової марки, яка здатна

ідентифікувати їхній товар на ринку і дозволить із часом одержувати додаткові прибутки від її використання.

Реалізація продукції під своєю етикеткою з адресою і контактними даними господарства сприяє збільшенню продажів і залученню нових клієнтів. Нині для сільськогосподарських підприємств найпростішим варіантом стало використання незареєстрованої торгової етикетки. Реєструвати етикетку не поспішають, оскільки це тривалий і витратний механізм, а індивідуального плодоовочевого продукту, який би потребував негайного правового захисту, поки що немає.

Головною метою будь-якого бізнесу, в тому числі і плодоовочевого, є завоювання довіри – найважливішої частини успішного брендингу, причому не лише з погляду постачальників, але і покупців.

Бренд створюється у свідомості споживачів, а тому він, безперечно, потребує додаткових витрат. Бренд можна назвати успішним, якщо продукція з ним купується великою кількістю споживачів та легко впізнається серед інших товарів. Торгову марку можна назвати брендом у тому випадку, коли вона є доступною для 80% споживачів обраного цільового сегмента, і мінімум 20–25% споживачів регулярно споживають конкретний товар під цією торговою маркою / брендом.

Виходячи зі швидкої окупності вкладених коштів і невеликих витрат на самому початку проекту, є можливість зробити його ефективним на випадок зміни ситуації на ринку і в країні в цілому. Це робить проект вигідним і прибутковим як для роздрібних мереж, так і для самих сільськогосподарських виробників. У зв'язку із взяттям курсу на модернізацію економіки, сільське господарство та його взаємодія з роздрібними мережами конче потребує прийняття першочергових заходів щодо оптимізації використовуваних технологій. Це підтверджується і відсотками забезпеченості основними харчовими продуктами щодо рекомендованих показників: м'ясо та м'ясопродукти – 68%, молоко і молокопродукти – 61%, яйця – 88%, риба і рибопродукти – 56%, овочі та баштанні – 76%, фрукти та ягоди – 72%. Як кажуть, цифри говорять самі за себе.

Запропонована нами система виключає із процесу доставки продукції перекупників та посередників, чия присутність у цьому «ланцюзі» гальмує процес доведення продукції до споживача.

Висновки. Щоб виправити таку ситуацію, ми пропонуємо низку заходів:

1) організація регіонального переробного збутового комплексу, що дозволяє поставляти в роздрібні мережі сільськогосподарську продукцію, перероблену, упаковану і марковану зусиллями цього комплексу (установка міні-заводів з обладнанням із переробки сировини в готову упаковану продукцію з використанням фірмового маркування роздрібною мережі);

2) прямі поставки продукції від місця виробництва до роздрібною мережі та доведення її до споживача за допомогою засобів регіонального комплексу;

3) використання фінансової підтримки з боку національних і регіональних органів державної влади в рамках цільових програм підтримки села і малого бізнесу;

4) ефективне використання ресурсного потенціалу для оптимізації та кооперування сільського господарства і роздрібних мереж регіону.

Такі заходи допоможуть вирішити проблему слабкої взаємодії між торговими мережами і сільськогосподарськими виробниками та підготувати ґрунт для подальшого розвитку інтеграційних зв'язків між ними, забезпечивши постійний ринок збуту і своєчасність поставок продукції.

Створення переробних підприємств при регіональних переробно-збутових комплексах можливо через закупки модульних молочних заводів. Перевага їх у швидкості встановлення відносно невеликої кількості працюючих на них – 6 чоловік.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка / Л.А. Ибрагимов. – М.: ПРИОР, 2001. – С. 11-35.
2. Шпикуляк О.Г. Інституції у розвитку та регулюванні аграрного ринку: монографія / О.Г. Шпикуляк – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. – С. 181-183.
3. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – 416 с.
4. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України: Монографія / О.В. Березін – К.: Вища школа, 2002. – 211 с.
5. Інфраструктура та організаційний механізм оптового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.akz.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=51

Организационно-экономические подходы к формированию логистическо-сбытовых предпринимательских структур

Т.Ю. Бабенкова

В статье рассматриваются проблемы сбыта сельскохозяйственной продукции. Основное внимание уделено роли производственно-сбытового предприятия, которое существует на кооперативных началах.

Ключевые слова: сбыт, издержки, производственно-сбытовое предприятие.

Organizational and economic approaches to formation of logistics and marketing business structures

T. Babenkova

The problems of marketing agricultural products are considered. The main attention to the role of supply-side enterprise that exists on a cooperative basis has been paid.

Key words: sales, cost of production and marketing enterprises.