

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті здійснюється оцінка збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Особлива увага приділяється дослідженню документального оформлення відносин під час збуту сільськогосподарської продукції. Запропонована система трансформації аграрного сектору, що передбачає введення системи господарювання у відповідність з новими економічними умовами, які зумовлюють необхідність диверсифікації інституціональної структури просування сільськогосподарської продукції на ринок і вдосконалення діючих каналів збуту. Описані шляхи до підвищення прозорості збуту сільськогосподарської продукції, що спричинені відсутністю інформації у сільськогосподарських товаровиробників про маркетингові канали збуту та ціни.

**Ключові слова:** збут, сільськогосподарські підприємства, переробні підприємства, торгово-посередницькі структури.

**Постановка проблеми.** Ринкові відносини пов'язані зі створенням збутової інфраструктури, яка базується на різноманітні форм збуту, розвитку конкуренції та комерції. Збут сільськогосподарської продукції в сучасних умовах характеризується появою нових ринкових каналів. Поступово відбувається переорієнтація товаровиробників на альтернативні канали. У разі недостатньої розвиненості інфраструктури багатоканальний збут і його різноманітні форми замінюються реалізацією більшої частини продукції посередницьким структурам. При цьому товаровиробники втрачають у ціні, відволікають від виробництва дефіцитні ресурси на створення бази зберігання і переробки продукції.

У країнах з розвинутою системою ринкових відносин збут є складовою частиною маркетингу та орієнтований на задоволення запитів споживачів, що дозволяє запобігти диспропорції у виробництві, раціонально використовувати ресурси й уникнути неефективних витрат. Єдиної універсальної системи реалізації продукції не існує в жодній країні світу, відсутні й програми збутових відносин між різними категоріями товаровиробників. Кожна держава, торговельне об'єднання, фірма, кооператив тощо базують свою діяльність на певних маркетингових принципах.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження особливостей збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами знаходяться постійно в полі зору вітчизняних і зарубіжних науковців, серед них: В.Г. Андрійчук, Ю.П. Воскобійник, О.І. Дацій, В.О. Єсіпов, В.Л. Корінев, П.М. Макаренко, Л.Ю. Мельник, Ю.Ф. Мельник, Б.Й. Пасхавер, В.В. Пінішко, П.Т. Саблук, В.Г. Ткаченко, М.М. Цебенко, Л.Г. Шморгун, О.Г. Шпикуляк, О.М. Шпичак.

Разом з тим, через постійну зміну середовища функціонування аграрних підприємств, не всі аспекти збутової діяльності всебічно досліджені.

**Мета дослідження** – здійснити оцінку збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Запропонувати методи стосовно прозорості збуту сільськогосподарської продукції, що в кінцевому результаті підвищить ефективність виробничо-збутової діяльності.

**Матеріал та методика дослідження.** Теоретична й методична основа дослідження сформована з використанням системного підходу до вивчення економічних явищ і загальнонаукових методів пізнання: аналізу й синтезу, індукції й дедукції, абстрагування та конкретизації, класифікації.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Формування ринкової системи просування продукції пов'язано, насамперед, із вибором найбільш ефективних каналів її реалізації, визначенням потенційних покупців, зниженням витрат і підвищенням конкурентоспроможності товарів. Важливим завданням збутової діяльності підприємства є просування товару до кінцевого споживача. Обґрунтування вибору каналу реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами залежить від численних факторів, серед яких вагоме місце відводиться ціні, якості продукції, рівню сервісного забезпечення збутової діяльності та ін.

Трансформація аграрного сектору передбачає приведення системи господарювання у відповідність з новими економічними умовами, що зумовлює необхідність диверсифікації інституціональної структури просування сільськогосподарської продукції на ринок і вдосконалення діючих каналів збуту. Система просування товарів функціонує на основі стратегії, що включає в себе як вибір економічно ефективних каналів збуту, так і безпосередній розподіл продукції, критерієм ефективності якого є: швидкість руху товару, витрати обігу та обсяги реалізації. Виділяють дві основні передумови успішних стратегій збуту. По-перше, збут кожної

товарної групи повинен відповідати фазі її життєвого циклу і цілям організації [1]. По-друге, стратегії мають відповідати реальному стану розвитку збутової діяльності підприємства на ринку.

Формування ринкової системи просування продукції пов'язано, насамперед, із вибором найбільш ефективних каналів її реалізації, визначенням потенційних покупців, зниженням витрат і підвищенням конкурентоспроможності товарів. У збутовій діяльності велике значення має просування товару до кінцевого споживача. Вибір підприємством каналів збуту обумовлює його діяльність на тривалий період.

За результатами опитування керівників сільськогосподарських підприємств різних форм господарювання, основними проблемами сільськогосподарських товаровиробників у реалізації продукції є низький рівень закупівельних цін (80 % респондентів). Передусім, це пояснюється тим, що, з одного боку, в опитаних відсутні навички пошуку найбільш ефективних маркетингових каналів збуту для отримання оптимального рівня ціни, з іншого боку – продукція, яку вони пропонують на ринку, невисокої якості й не враховує вимоги переробних підприємств [2].

Дійсно, продукція, яка надходить на молокозаводи та м'ясокомбінати, ще досить низької якості. Худоба не відповідає ваговим кондиціям, а у молоці високий вміст бактерій та інших шкідливих часток. Наступними чинниками, які для сільськогосподарських керівників зумовлюють складнощі у здійсненні маркетингу, є нестача інформації про ринки збуту, проблема транспортування та пакування продукції.

Отже, основна проблема у процесі збуту продукції – відсутність інформації у сільськогосподарських товаровиробників про маркетингові канали збуту та ціни. Поки що для них основним інформаційним джерелом, який певним чином усуває інформаційний вакуум, є друковані періодичні видання – газети і журнали, а також телебачення. Прайс-листами користуються тільки 3% сільськогосподарських товаровиробників.

Сільськогосподарські товаровиробники залежно від організаційно-правових форм господарювання націлені на різновекторну спрямованість у виборі каналів реалізації певних видів сільськогосподарської продукції. У вартісній структурі реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами (крім малих) продукція рослинництва займає майже 70%. У 2011 порівняно з 2010 рр. її продано більше на 3%. Частка зернових культур у загальному обсязі реалізації продукції рослинництва становила 49,1%, олійних культур – 32,7% (рис. 1).



Рисунок 1. Обсяги реалізації сільськогосподарської продукції малими, середніми та великими сільськогосподарськими підприємствами

Так, протягом 2007–2011 рр. спостерігається тенденція до нарощування обсягів реалізації сільськогосподарськими підприємствами незалежно від розмірів підприємства, що зумовлено зростанням реалізаційних цін.

Однак, протягом вказаного періоду спостерігаються певні структурні зміни в реалізації сільськогосподарської продукції, зростає частка реалізації малих сільськогосподарських підприємств. Як свідчать проведені групування середніх і великих сільськогосподарських підприємств, зі збільшенням обсягів реалізації зростає рівень прибутковості виробництва сільськогосподарської діяльності (табл. 1).

Слід зазначити, що за збільшення обсягів реалізації зростає частка продажу продукції рослинництва, за винятком останньої групи, що зумовлено, в першу чергу, відсутністю проблем зі збутом.

У вартісній структурі реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами частка зернових культур у загальному обсязі реалізації продукції рослинництва становила 52,4%, олійних культур – 27,9%.

Важливим показником економічної доцільності виробництва певних видів сільськогосподарської продукції та її реалізації є рівень рентабельності.

Розглянемо більш детально канали збуту сільськогосподарської продукції залежно від організаційно-правової форми господарювання [3]. Так, продаж комерційним господарюючим суб'єктам є основним напрямом збуту продукції для сільськогосподарських підприємств, на який припадає 83,8% реалізованої продукції рослинництва. У 2011 р. сільськогосподарські підприємства за цим напрямом реалізували 82,7% зернових культур, 90,5% олійних культур, 87,5 картоплі, 75,9 баштанних культур, 48,8% винограду. На ринку і безпосередньо переробним підприємствам реалізовано 12,8% рослинницької продукції. За цими напрямками було продано 92,9% цукрових буряків, 52 овочів, 47,9%.

Таблиця 1 – Групування середніх і великих сільськогосподарських підприємств за обсягами реалізації продукції

Показники	Групи за обсягом реалізації с.-г. продукції, тис. грн						
	до 500	500,1-1000	100,1-2500	2500,1-5000	5000,1-10000	1000,1-25000	більше 25000
К-сть господарств, од.	1448	834	1594	1690	1815	1442	715
Сільськогосподарська продукція – реалізовано: всього, млн грн	313	613	2696	6193	12984	22111	48770
- на 1 господарство, тис. грн	216	735	1691	3664	7154	15334	68209
Частка групи у загальній реалізації, %	0,3	0,7	2,9	6,6	13,9	23,6	52,1
Прибуток: всього, млн грн	-49	16	333	1092	2535	4665	11334
- на 1 господарство, тис. грн	-34	19	209	646	1397	3235	15852
Рентабельність (+,-), %	-13,5	2,6	14,1	21,4	24,3	26,7	30,3
Рослинництво – реалізовано: всього, млн грн	231	489	2289	5326	11056	18293	33341
- на 1 господарство, тис. грн	160	587	1436	3152	6092	12686	46631
Прибуток (+), збиток (-) всього, млн грн	-13	45	403	1175	2702	4663	8347
- на 1 господарство (+,-), тис. грн	-9	54	253	696	1489	3234	11674
Рентабельність (+,-), %	-5,3	10,1	21,4	28,3	32,4	34,2	33,4
Тваринництво							
Виручка – всього, млн грн:	82	124	407	866	1928	3819	15428
- на 1 господарство, тис. грн	56	148	255	513	1062	2648	21578
Прибуток (+), збиток (-), млн грн	-36	-29	-70	-84	-167	2	2987
- на 1 господарство (+,-), тис. грн	-25	-35	-44	-49	-92	2	4178
Рентабельність (+,-), %	-30,5	-19,2	-14,7	-8,8	-8,0	0,1	24,0

Джерело: розраховано автором

Як і раніше, важливою проблемою розвитку зернового ринку залишається організація оформлення, укладення та виконання договорів, які є основним правовим документом, що підтверджує акт передачі продукції. На вітчизняному зерновому ринку фактично відсутній комплекс затверджених правил торгівлі зерном і продуктами його переробки, що тягне за собою численні порушення під час укладення та виконання угод. Не задіяні також повною мірою узгоджені типові контракти (договори) на закупівлю зерна (за винятком контракту на закупівлю зерна до Аграрного фонду) з уніфікованим понятійним апаратом, що створює додаткові труднощі за розгляду спорів у арбітражному суді. Не налагоджений механізм справляння заборгованості по неплатежах, не утворено спеціалізованого арбітражного суду, а наявна універсальна система державного арбітражу не володіє всіма тонкощами ведення зернової торгівлі, до того ж існує неузгодженість стандартів на зерно. Тому додаткові труднощі викликають численні порушення у визначенні якісних показників зерна в бік їх заниження елеваторами і хлібоприймальними підприємствами. Як і раніше, багато сільськогосподарських товаровиробників не мають необхідного лабораторного обладнання для проведення відповідних аналізів [4]. Із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків багато складнощів виникає у питаннях відповідності нормативних документів різних зарубіжних країн.

Функціонування каналів розподілу продовольства значною мірою визначається специфікою виду сільськогосподарської продукції, що полягає в поєднанні вираженої сезонності поставок сільськогосподарської продукції та високої рівномірності споживання готових продуктів харчування. Ця особливість висуває додаткові вимоги до збутових каналів: гнучке їх функціонування, формування товарних і фінансових резервів, розвинене складське господарство, розгалужена транспортна система і ретельний ринковий моніторинг.

Продаж оптовим фірмам і безпосередньо в супермаркети є найкращим прикладом диверсифікації збуту продукції. Необхідно приділити першочергову увагу питанням якості й належного упакування продукції. Під час укладання угод безпосередньо між виробниками і споживачами (ресторани швидкого обслуговування, супермаркети) виграють і виробники, і споживачі [5]. Виробники отримують найвищу ціну та стабільний канал збуту, а споживачі – стабільну поставку свіжої продукції за прийнятною ціною. Обов'язкова умова: продукція має бути належної якості та поставлена у строки, обумовлені контрактом.

Очевидно, що сільськогосподарський товаровиробник, який працює із роздрібною мережею без посередників, може розраховувати на більш високу ціну, а водночас бере на себе певні ризики. Наприклад, роздрібна мережа може завищувати оцінку обсягу бракованої продукції та відмовитися приймати доставлений товар. Питання, пов'язані із реалізацією та утилізацією браку, фермер також повинен вирішувати самостійно. Крім того, працюючи із роздрібними мережами, необхідно враховувати і відстрочку платежів. Отже, фермер повинен бути готовим кредитувати мережу на термін від декількох днів до декількох тижнів, тобто співпрацювати із роздрібними мережами може великий товаровиробник, який має налагоджену логістичну інфраструктуру, працює водночас із декількома категоріями покупців (рітейл, переробні підприємства, експорт, оптові ринки) і володіє певним запасом фінансових ресурсів. Для більшості дрібних сільськогосподарських товаровиробників найбільш привабливими каналами збуту залишаються оптові, які забирають продукцію з поля і відразу розраховуються, або оптові ринки сільськогосподарської продукції.

Зазначимо, що для роботи із роздрібними мережами обов'язково слід дотримуватись особливих вимог, які висуваються до плодоовочевої продукції. Так, мережа ТОВ «Метро Кеш енд Керрі України» від постачальників плодів та овочів вимагає, насамперед, гарантії безпечності продукції. Овочі і плоди повинні бути свіжими, чистими, без механічних пошкоджень, надмірної вологи, сторонніх запахів, однакового ступеня зрілості, калібровані, а вимоги до упакування продукції висуваються відповідно до стандартів мережі та національних санітарних стандартів, окремі умови стосуються сертифікації товаровиробника.

Розглянемо особливості реалізації тваринницької продукції сільськогосподарськими підприємствами. Так, значення показника рентабельності виробництва молока зазнає певної циклічності. Наприклад, рентабельність виробництва молока в 2006 р. була від'ємна і становила -3,7%, але вже у 2007 р. стала додатною і досягла 13,8%. Головною причиною такої різкої зміни стало формування високих закупівельних цін на молоко з боку переробних підприємств. Останні, під впливом підвищення купівельної спроможності населення, а також відновлення експортних операцій з Російською Федерацією, значно збільшили попит на молочну сировину, дефіцит якої поступово почав формуватися на ринку.

У цьому випадку можемо констатувати поєднання низької еластичності виробництва молока із нестабільністю ринків збуту, передусім експортних. Важливим аспектом цього питання є забезпечення якості молочної сировини та молочної продукції, яка б задовольняла вимоги потенційних покупців, щонайменше на ринках СНД, тобто поряд із забезпеченням зростання обсягів виробництва молока державна політика має орієнтувати виробників на підвищення якості виробленої продукції.

У 2011 р. дефіцит молочної сировини спровокував чергове різке зростання закупівельних цін на молоко. Лише за рік закупівельні ціни збільшились на 58,2%. Прикладом ажіотажного попиту може бути той факт, що восени 2011 р. сільськогосподарські підприємства реалізовували молоко за цінами, що на той час майже дорівнювали закупівельним цінам європейського ринку (0,35 євро/літр). Як наслідок, показник рентабельності виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах становив 18,5%.

Сегментація виробників молока є вкрай важливою з погляду подальшого формування державної політики. Очевидно, що успішним господарствам держава має допомагати інвестуванням у розширення та модернізацію виробництва, яке значною мірою може здійснюватися за рахунок доходів від операційної діяльності.

Щодо збиткових господарств, особливо із рівнем рентабельності -10% і нижче (частка таких господарств становить 10,9%), без зміни державної політики вони з великою ймовірністю будуть

знижувати поголів'я, поступово виходячи із цього бізнесу. Зважаючи на те, що такі підприємства вірогідно не матимуть коштів для власних інвестицій, а державні інвестиції хоча б без часткового співфінансування бізнесу не мають сенсу, одним із варіантів державної політики могло б бути виокремлення господарських комплексів на основі ферми в окремий майновий масив із наступним залученням потенційних інвесторів до розвитку таких комплексів на основі впровадження новітніх технологій.

Враховуючи особливості молока як товару, переробні підприємства залишаються основними партнерами сільськогосподарських підприємств, адже їхня частка у загальному обсязі продажу молока становила 94,6%. Загальні обсяги реалізації сільськогосподарськими підприємствами (крім малих) молока збільшилися на 2,9% і становили 2061,3 тис. т.

Подібна ситуація складається і щодо реалізації великої рогатої худоби та свиней сільськогосподарськими підприємствами, де основним каналом збуту є м'ясопереробні підприємствами. Ця обставина також пов'язана зі специфікою товару – жива тварина. Сільськогосподарські підприємства не мають обладнаних забійних пунктів, що змушує їх здійснювати реалізацію живих тварин. Крім того, транспортування до місця забою слід здійснювати спеціально обладнаним транспортом, який є в автотранспортного підрозділу м'ясопереробного підприємства.

Отже, у сформованих в Україні ще недосконалих ринкових відносинах значною проблемою для сільськогосподарських товаровиробників є відсутність досвіду реалізації виробленої продукції в умовах ринку. Крім того, за низьких закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію роздрібні ціни на продукти харчування є високими, що зумовлено монополією посередницьких структур та переробних підприємств, високою часткою трансакційних витрат, багатоланковістю і непрозорістю каналів товароруку.

**Висновки.** Сільськогосподарський виробник не має широкого вибору каналів реалізації через перебудову господарського механізму і проведення в країні трансформації суспільного виробництва, які негативно вплинули на систему зв'язків між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції. Крім того, відсутність розгалуженої інфраструктури товарного ринку, складний фінансовий стан сільськогосподарських і переробних підприємств, скорочення платоспроможного попиту населення на продукцію, а також відмова від державного регулювання аграрного ринку загострили проблему реалізації продукції.

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 терміну зберігання продукції. Проте прямі зв'язки є вигідними й прийнятними тоді, коли виробник сільськогосподарської продукції перебуває в певній територіально-інфраструктурній близькості. Не всі товаровиробники мають можливості для використання прямих зв'язків. Це обумовлено необхідністю і (або) доцільністю створення власної торговельної мережі і розташуванням в достатній близькості до великих ринків збуту.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Копитець Н. Г. Передумови формування ринкової системи збуту та реалізації сільськогосподарської продукції / Н. Г. Копитець // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 118-125.
2. Шпичак О.М. Аналіз і перспективи розвитку ринкової інфраструктури в Україні / О.М. Шпичак, Л.М. Худолій – К.: ІАЕ УААН, 1998. – 209 с.
3. Инфраструктура и интенсификация экономики / [отв. ред. В. П. Красовский]. – М.: Наука, 1980. – 340 с.
4. Формирование рынков сельскохозяйственной продукции. Методологические основы / Ин-т экономики НАН Беларуси; [под ред. З. М. Ильиной]. – Минск : Ин-т экономики НАН Беларуси, 2006. – 396 с.
5. Присяжнюк М.В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М.В. Присяжнюк, М.В. Зубець, П.Т. Саблук та ін. / за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: Вид-во ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

#### **Организационно-экономические основы сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий**

**И.Н. Паска**

В статье проводится оценка сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий. Особое внимание уделяется исследованию документального оформления отношений во время сбыта сельскохозяйственной продукции. Предложенная система трансформации аграрного сектора, предусматривающая введение системы хозяйствования в соответствие с новыми экономическими условиями, которые обусловлены необходимостью диверсификации институциональной структуры продвижения сельскохозяйственной продукции на рынок и совершенствование действующих каналов сбыта. Описаны пути к повышению прозрачности сбыта сельскохозяйственной продукции, вызванные отсутствием информации у сельскохозяйственных товаропроизводителей о маркетинговых каналах сбыта и цен.

**Ключевые слова:** сбыт, сельскохозяйственные предприятия, перерабатывающие предприятия, торгово-посреднические структуры.

## **Organizational and economic principles marketing of agricultural enterprises**

### **I. Pasca**

The paper assesses the marketing of agricultural enterprises. Special attention is given to research documenting relationships while marketing of agricultural products. The proposed system transformation of the agricultural sector, with the introduction of management systems in line with the new economic conditions that necessitate diversification of institutional structure to promote agricultural products to market and improve the existing channels. We describe the ways to increase the transparency of sales of agricultural products due to lack of information on agricultural commodity marketing channels and price.

**Key words:** sales, farms, processing plants, trade intermediaries.