

УДК 351: 338.439.02(447)

БАБЕНКОВА Т.Ю., аспірантка
Науковий керівник – **КАЛЕТНИК Г.М.**, д-р екон. наук,
професор, член-кореспондент НААН України
Вінницький національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств. Розкриваються особливості реалізації сільськогосподарської продукції суб'єктами підприємницької діяльності з агробізнесу. Автором проаналізовано ці особливості та досліджено механізм функціонування українського ринку агропродовольчої продукції. Розглянуті особливості та принципи дають можливість визначити основні напрями вдосконалення організації збуту продукції сільськогосподарських товаровиробників у сучасному ринковому середовищі.

Ключові слова: сільськогосподарські підприємства, збут, збутова політика, сільськогосподарська продукція, інфраструктура.

Постановка проблеми. Трансформаційні зміни в економічному механізмі господарювання товаровиробників аграрного сектору економіки призвели до порушення організаційних зв'язків у ланцюзі «виробник-споживач», недосконалості ціноутворення, монополізму заготівельних, переробних підприємств і торгівлі, що стримує розвиток конкуренції на внутрішньому ринку. Сільськогосподарські підприємства як основні постачальники агропродовольства, що забезпечують продовольчу безпеку країни, функціонують в умовах невизначеності.

Ринкові відносини пов'язані зі створенням інфраструктури, яка базується на різноманітності форм збуту, що дозволяє сільськогосподарським товаровиробникам переорієнтуватися на альтернативні канали.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвивають тему розвитку збуту сільськогосподарської продукції у вітчизняних умовах науковці: О. Варченко, А. Даниленко, С. Дусановський,

О. Єраркін, С. Кваша, Д. Крисанов, Х. Махмудов, Л. Михайлова, Л. Молдаван, Т. Осташко, П. Саблук, І. Соловійов, М. Солодкий, Г. Шевченко, О. Шпикуляк, О. Шпичак та інші вчені. Зазначені наукові праці стали основою для побудови теоретичної бази дослідження.

Мета дослідження – запропонувати теоретичні засади формування ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств з урахуванням існуючих процесів реформування аграрної економіки.

Матеріали і методи дослідження. Методика дослідження ґрунтувалась на загальноприйнятих методах економічних досліджень: абстрактно-логічний, монографічний, порівняння.

Результати досліджень та їх обговорення. Виробництво і збут аграрної продукції має ряд особливостей соціально-економічного, організаційно-технічного й специфічного характеру, які впливають на організацію ефективної системи збуту продукції, що вимагає вивчення особливостей її організації, розробки принципів і пошуку ефективних управлінських рішень.

На нашу думку, до соціально-економічних особливостей можна віднести: багатоукладність сільської економіки, в основі якої лежать різноманітні форми власності й організаційно-правові форми господарювання; зростання масштабів виробництва й ускладнення соціально-економічних зв'язків; посилення інтеграції та кооперування; перехід від екстенсивних до інтенсивних форм ведення господарства; зміна пропорцій централізованого й децентралізованого регулювання; невідповідність між рівнем виробництва і споживання аграрної продукції в розрахунку на одну особу по території країни; граничні величини споживання продукції, зумовлені фізіологічними, історичними, національними, територіальними, кліматичними, віковими особливостями; подолання монополізму в усіх ланках просування продукції від виробника до споживача, високий рівень внутрішньої та зовнішньої конкуренції; самостійність і незалежність суб'єктів ринку у виборі структури виробництва, каналів реалізації і купівлі продукції, встановлення рівня цін і розпорядження своїми доходами; наявність елементів ринкової інфраструктури.

Організаційно-технічними особливостями можна вважати: розвиток виробництва сільськогосподарської продукції, що базується на використанні біокліматичного потенціалу; незамінність головних засобів виробництва – землі та води; залежність виробництва

сільськогосподарської продукції від природно-кліматичних умов; просторове розміщення виробництва, його сезонність; особливості спеціалізації й концентрації виробництва; локальний характер виробництва окремих видів сільськогосподарських культур, що зумовлює об'єктивну необхідність організації транспортування сільськогосподарських культур або продуктів їх переробки; розширення можливостей менеджменту завдяки загальному підвищенню рівня фахової підготовки, використанню комп'ютерної техніки; зміна змісту й організації виробничо-збутової діяльності.

До специфічних особливостей слід віднести: пріоритет сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки для гарантування продовольчої безпеки; неоднорідність аграрної продукції, якісні показники якої не підлягають певній стандартизації; відсутність стартових умов підвищення конкурентоспроможності; наявність резервних фондів і перехідних запасів сировини; швидку окупність витрат; конкурентоспроможність на світовому ринку; використання сільськогосподарської продукції для внутрішньовиробничого споживання (на насіння, корм худобі, громадське харчування).

Отже, особливості організації збуту сільськогосподарської продукції є різноманітними, їх перелік тісно пов'язаний зі специфікою й умовами функціонування сільськогосподарських товаровиробників у ринковому середовищі.

Із викладеного вище випливає перша особливість організації збуту сільськогосподарської продукції, яка передбачає підвищення рівня товарності й пов'язана із проявом у конкретному господарстві трьох необхідних до виконання умов: задоволення потреб власного виробництва, розвиток підприємницької ініціативи його членів і підвищення рівня розширеного відтворення. Проте, враховуючи непередбачуваність ринкового попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію, ринок, у свою чергу, ставить перед товаровиробником досить жорсткі умови й орієнтує його на виробництво продукції, яка користується у споживачів попитом. Отже, виробник повинен постійно відслідковувати ринкову ситуацію: яку продукцію, коли і в яких кількостях необхідно виробити, щоб вона знайшла ефективні канали збуту; за якою ціною й кому вигідніше реалізувати; як оперативніше і з найменшими витратами здійснювати її доставку і т.д. З урахуванням складних ринкових умов сільськогосподарському товаровиробникові необхідно вносити відповідні зміни в організацію виробництва.

Наступна особливість полягає в тому, що невеликі сільськогосподарські товаровиробники є більш гнучкими й мобільними за можливостями зміни структури виробництва, ніж великі підприємства, зокрема, фермерські господарства та особисті селянські господарства. Так, на цю особливість сімейного виробництва звернув увагу О.В. Чайнов: «... за падіння ринкової кон'юнктури завдяки механізму трудових розрахунків негативні величини (збиток) з'являються у селянському господарстві набагато пізніше, ніж у «великому підприємстві» (звідки виняткове виживання і стійкість селянських господарств), і часто умови внутрішньої основної рівноваги сімейного господарства роблять для нього прийнятними дуже низькі оплати одиниці праці, що дають можливість існувати в умовах, які призводять «великі сільськогосподарські підприємства» до безсумнівної загибелі» [1].

Адаптуючи висловлені класиком ідеї до сучасної економіки, можна відзначити, що у нинішніх умовах, маючи порівняно непогану матеріально-технічну базу й дещо кращі можливості для її створення (оренда, у т.ч. лізинг, пільгове або іпотечне кредитування і т.д.), необхідно сформувати таку ринкову структуру виробництва, де один вид продукції ніби підстраховує інший. Цим досягається вища економічна стабільність господарства.

Третя особливість – багатоканальність збуту продукції – зумовлена, передусім, відсутністю гарантій укладання і продовження договорів на її поставку й виконання взятих зобов'язань. Це, природно, впливає на розвиток структури виробництва. У невеликих за розмірами господарствах більші витрати на реалізацію в розрахунку на одиницю продукції, ніж у більш потужних. Отже, зниження високого рівня реалізаційних витрат на одиницю продукції можливо лише за умови їх оптимізації через використання ефективних інфраструктурних відносин. Зазначимо, що у вітчизняних умовах розвиток ринкової інфраструктури дрібних товаровиробників ще слабо розвинений і не відповідає сучасним вимогам, особливо господарських суб'єктів, які базуються на кооперативних принципах. У цьому зв'язку власники багатьох дрібних господарств зазначають, що не можуть стати повноправними економічними агентами, не розв'язавши завдання зберігання, переробки та транспортування продукції.

З іншого боку, приватизація переробних підприємств на початку реформ призвела до посилення монопольного положення їх на ринку сільгосппродукції. Труднощі, що виникають в економічних відносинах дрібних сільськогосподарських товаровиробників із переробними підприємствами, нині змушують виробників використовувати прямі канали реалізації продукції, а також вводити в експлуатацію власні переробні міні-цехи або створювати їх на кооперативній основі.

Необхідність розвитку ефективної виробничої інфраструктури ринку посилюється також нераціональним використанням у дрібних господарствах власних транспортних засобів, причини якого часто зумовлені територіальною їх віддаленістю від переробних підприємств, а також невеликими обсягами виробництва й формуванням дрібнооптових партій продукції. Вважаємо, що зміна ситуації за організації товароруку сільськогосподарської продукції та її збуту можлива за рахунок розвитку сільськогосподарської кооперації. Як переконує зарубіжний досвід та вітчизняна практика, у цьому разі скорочуються витрати на послуги комерційних та інших обслуговуючих підприємств, можливо більш ефективно використовувати власні трудові ресурси, найману робочу силу і т.д. [2, с. 7].

Принципи організації збутової діяльності аграрних товаровиробників впливають з особливостей та умов ринку збуту продукції, визначаються рівнем і характером вітчизняного сільськогосподарського виробництва.

Практика доводить, що сільськогосподарські товаровиробники незалежно від їхнього розташування й розмірів господарства успішно виробляють сільськогосподарську продукцію, але у них виникають складнощі під час її реалізації. У зв'язку із цим, одним з основних принципів цього процесу є принцип комерційної вигоди. Організація збуту вимагає певних затрат праці, часу й матеріальних ресурсів, окупність яких результатами реалізації продукції є головним критерієм ефективності збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Слід зазначити, що товаровиробник орієнтується на максимізацію комерційної вигоди, оцінюючи вплив на її рівень багатьох факторів, серед яких віддаленість господарства від ринків збуту, переробних підприємств, види і якість транспортного сполучення, наявність і стан власних транспортних засобів та ін. Крім комерційних, він повинен відшкодувати виробничі та трансакційні витрати, щоб забезпечити рентабельність виробництва. Адже, як зазначалося раніше, саме на стадії реалізації створюється основний дохід, величина якого визначальною мірою залежить від структури каналів реалізації, оптимізованої за цінами, якості й повної собівартості товарної продукції. У пошуках напрямів такої оптимізації дуже важливою для сільськогосподарських товаровиробників є наявність у постійних покупців виробленої ними сільськогосподарської продукції й довгострокових договорів на її поставку [3, с. 208].

Зважаючи на це, наступним принципом ефективної організації збуту в сільськогосподарських підприємствах є принцип гарантованості збуту продукції, реалізація якого сприяє мінімізації економічних ризиків у аграрному виробництві. В умовах сучасних ринкових відносин основним гарантом має бути держава через систему закупівельних інтервенцій, тому що до теперішнього часу, наприклад на зерновому ринку, механізм їх здійснення відпрацьований, хоча й потребує удосконалення.

Третій принцип організації збуту виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками продукції полягає у переважній орієнтації виробництва на задоволення потреб регіонального ринку. Причому дрібні товаровиробники прагнуть зайняти на ринку ненаповнену нішу, попит на продукцію у якій найвищий.

Реалізація цього принципу для підвищення ефективності збуту продукції сільськогосподарського виробництва є важливою ще й тому, що середні та дрібні товаровиробники, як правило, не можуть формувати великі оптові поставки виробленої ними продукції, що значною мірою впливає на склад і структуру споживачів, розмір витрат на реалізацію і т.д. Основні причини такого становища полягають в обсягах виробництва одного виду продукції і стані матеріально-технічної бази їх збутової діяльності.

Невеликі розміри ресурсного забезпечення, виконання технологічних вимог виробництва сільгосппродукції, а також реалізації підприємницької ініціативи у вигляді розвитку несільськогосподарських, промислових та інших видів діяльності не дають змоги дрібним сільськогосподарським товаровиробникам формувати крупнооптові поставки. При цьому невеликі сільськогосподарські товаровиробники не забезпечені власними сховищами, складами й іншими засобами збереження та нагромадження продукції. Отже, з метою налагодження системи

ефективного збуту виробленої продукції дрібними товаровиробниками необхідно керуватися четвертим принципом – це раціональна комбінація власних, орендних і кооперативних основних засобів під час зберігання й транспортування продукції [4, с. 47].

Як переконує практика, розвиток цивілізованого вітчизняного аграрного ринку, незважаючи на тривалий період його формування, нині ще не можна характеризувати позитивно. Сільськогосподарські товаровиробники самостійно, без відповідного наукового й інформаційного забезпечення, по суті на свій розсуд вирішують завдання позиціонування на ринку, адаптації до його умов і вимог. З огляду на це, винятково важливе значення для ефективної роботи сільськогосподарських товаровиробників має узагальнення накопиченого досвіду формування ринку збуту виробленої продукції, обґрунтування продажів за можливими й економічно прийнятними цінами.

Розглянуті особливості та принципи дають можливість визначити основні напрями вдосконалення організації збуту продукції сільськогосподарських товаровиробників у сучасному ринковому середовищі. Більшість із них, звичайно, пов'язана з недосконалістю розвитку всього аграрного ринку в Україні, тому під дією поліпшення його кон'юнктури й системи функціонування вони, природно, будуть змінюватися і змістовно, і кількісно.

Сукупність економічних факторів, що впливають на ефективність збуту продукції товаровиробників, можна розділити на незалежні від господарської діяльності (зовнішні) та сформовані безпосередньо власним внутрішнім потенціалом (внутрішні).

Очевидно, що на зовнішні фактори сільськогосподарський товаровиробник не може впливати, водночас стан внутрішніх факторів великою мірою залежить від його діяльності. Зовнішні та внутрішні фактори впливають на формування певної структури каналів реалізації аграрної продукції й на застосування в сільськогосподарському підприємстві конкретної стратегії ціноутворення. Ці дві похідні взаємозалежні між собою, тому визначають обсяг кінцевої виручки товаровиробника від реалізації сільськогосподарської продукції. Від розміру останньої багато в чому залежить подальша виробнича стратегія сільськогосподарського підприємства, видозміна й структура внутрішніх факторів.

Поділяємо позицію науковців, які серед основних факторів, що впливають на збут аграрної продукції, виділяють: платоспроможний попит населення; рівень вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції та продовольства; економічний потенціал агропромислового комплексу й суміжних галузей промисловості; ступінь розвитку ринкової інфраструктури, організаційної структури, просування продукції до кінцевого споживача; міжрегіональний поділ праці; характер зовнішньоекономічних зв'язків (обсяги й структура імпорту, рівень економічної захищеності внутрішнього ринку) [5, с. 92].

Оцінюючи множинний характер усіх факторів, насамперед зовнішніх, у сучасних умовах господарювання в аграрному секторі, можна зробити висновок, що ведення сільськогосподарськими товаровиробниками ефективної збутової діяльності дуже ускладнене. Одним з основних факторів впливу є низький рівень розвитку інфраструктури ринку, яка являє собою систему організацій та установ, що забезпечують рух товарів і послуг. В її складі виділяють: організаційну базу – біржі, постачальницько-збутові, брокерські й інші посередницькі організації, комерційні фірми й т.п.; матеріальну – транспортні засоби, складське й тарне господарство, інформаційні системи й т.п.; кредитно-розрахункову – банки, інші кредитно-фінансові установи організації збуту сільськогосподарської продукції.

Зазначимо, що в певний період на аграрному ринку нашої країни досить великий розвиток одержали товарні біржі, але надалі їхня кількість і роль в організації збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників різко знизилася, потім актуалізувалося завдання розвитку оптових продовольчих ринків, але їх організація вимагає значних фінансових ресурсів. Ретельний аналіз причин недостатньо ефективного функціонування й необхідність удосконалення механізму їх подальшої дії на аграрному ринку України дозволять розв'язати багато проблем, що виникли у сфері організації збуту сільськогосподарської продукції.

Рівень впливу всіх зазначених факторів у рамках сільськогосподарського товаровиробника визначається ефективністю його збутової діяльності, яку оцінюють із позиції конкурентних переваг продукції та її виробника за такими показниками: рівень товарності господарств, норма прибутку (максимальна або оптимальна для певної сфери комерційної діяльності), частка на ринку, виручка від реалізації, імідж підприємства або його товару на ринку, зміна якості й структура асортименту і т.д. Аналіз їх динаміки дозволяє визначити характер участі

досліджуваного підприємства на ринку того або іншого виду продукції (робіт, послуг). При цьому особливого значення у проведенні набуває оцінка рівня якості товарів, яку здійснюють за такими показниками: одиничні, що характеризують властивості продукції; комплексні показники якості, що характеризують групу властивостей продукції порівняно з еталоном (стан-дартом), або деяку сукупність властивостей продукції в поєднанні з витратами на його ви-робництво та використання; узагальнюючі показники, які характеризують рівень якості загального обсягу продукції, що випускається, як правило, визначаються суспільною думкою. Це не випадково, адже якість являє собою сукупність характеристик об'єкта щодо його здатності задовольняти встановлені й передбачувані потреби. Саме споживчі властивості продукції значною мірою визначають її ціну.

Висновки. В аграрній економіці незалежно від форми організації сільськогосподарського виробництва та організаційно-правової форми господарювання загальноприйнята оцінка ефективності збутової діяльності базується на показниках прибутковості, таких, наприклад, як виручка, повна собівартість, прибуток від реалізації продукції, рівень рентабельності й т.п. Як зазначає І.М. Буздалов: «В умовах товарно-грошових відносин ... величина прибутку на одиницю витрат (за умови, що ціни адекватні суспільно необхідним витратам) може слугувати мірилом ефективності ... виробництва. У категоріях прибутку й рентабельності синтезуються й збільшення виробництва споживчих вартостей, і зниження собівартості, і підвищення якості продукції, тобто всі основні сторони, що характеризують економічний розвиток...» [6, с. 128].

На вибір сільськогосподарськими товаровиробниками каналів реалізації своєї продукції впливає сукупність факторів. І не завжди головним критерієм цього є ціна реалізації продукції. Очевидно, що на вибір впливає негайна потреба сільськогосподарських товаровиробників у грошових коштах, зокрема для придбання пального, а також неможливість тривалого зберігання вирощеного врожаю або його невисока якість, рівень вимог покупця до біологічної якості продукції (вміст клейковини, білка, кислотність тощо) та її фізичного стану (сортисткість, вологість і т.д.), вид платежу (наявні або безготівкові розрахунки) і строки оплати. Безсумнівно, важливим фактором є наявність або відсутність транспортних засобів для перевезення продукції. Це ще раз доводить, що розглядаючи методи оцінки ефективності організації збуту продукції товаровиробниками, важливо зосередити увагу на розвитку інфраструктури.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Чаянов А.В. Крестьянское хозяйство. / А.В. Чаянов – М.: Экономика, 1989. – 251 с.
2. Гайдучкий П.І. Формування та розвиток аграрного ринку / Гайдучкий П.І. // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 4-15.
3. Паска І.М. Сучасний стан та проблеми збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами / І.М. Паска // Інноваційна економіка. – 2012. – №5 [31] – С. 206-210.
4. Милошик В. І. Проблеми визначення трансакційних витрат / В. І. Милошик. // Наукові записи. Т.18. – Економічні науки. – Зб. наук. праць національного університету "Кієво-Могилянська академія". – К., 2000. – С. 46-50.
5. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т.Г. Дудар// Економіка АПК. – 2005. – № 10 – С. 89-96.
6. Буздалов І.Н. Аграрная теория: Концептуальные основы, исторические тенденции, современные представления / И.Н. Буздалов / РАСН. Всерос. ин-т агр. проблем и информатики им. А.А. Никонова. – М.: Academia. 2005. – 344 с.

REFERENCES

1. Chajanov A.V. Krest'janskoe hozjajstvo. / A.V. Chajanov – M.: Jekonomika, 1989. – 251 s.
2. Gajduc'kij P.I. Formuvannja ta rozvitok agrarnogo rinku / Gajduc'kij P.I. // Ekonomika APK. – 2004. – № 3. – S. 4-15.
3. Paska I.M. Suchasnij stan ta problemi zbutu produkcii sil's'kogospodars'kimi pidpriemstvami / I.M. Paska // Innovacijna ekonomika. – 2012. – №5 [31] – С. 206-210.
4. Miloshik V. I. Problemi viznachennja transakcijnih vitrat / V. I. Miloshik. // Naukovi zapisi. T.18. – Ekonomichni nauki. – Zb. nauk. prac' nacional'nogo universitetu "Kievo-Mogiljans'ka akademija". – K., 2000. – С. 46-50.
5. Dudar T. G. Organizacijno-ekonomichni zasadi formuvannja i rozvitku sistemi agromarketingu / T.G. Dudar// Ekonomika APK. – 2005. – № 10 – S. 89-96.
6. Buzdalov I.N. Agrarnaja teorija: Konceptual'nye osnovy, istoricheskie tendencii, sovremennye predstavlenija / I.N. Buzdalov / RASN. Vseros. in-t agr. problem i informatiki im. A.A.Nikonova. – M.: Academia. 2005. – 344 с.

Теоретические положения формирования сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий

Т.Ю. Бабенкова

В статье рассматриваются организационно-экономические основы формирования сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий. Раскрываются особенности реализации сельскохозяйственной продукции субъектами предпринимательской деятельности агробизнеса. Автором проанализированы эти особенности и исследован механизм функционирования украинского рынка агропродовольственной продукции. Рассмотрены особенности и

принципы дают возможность определить основные направления совершенствования организации сбыта продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей в современной рыночной среде.

Ключевые слова: сельскохозяйственные предприятия, сбыт, сбытовая политика, сельскохозяйственная продукция, инфраструктура.

Надійшла 03.04.2014 р.