

УДК 658.81:631.11  
© 2013

*О.М. Варченко,  
І.В. Свиноус,*

*доктори  
економічних наук  
Білоцерківський національний  
аграрний університет*

*Д.М. Микитюк,  
кандидат сільсько-  
господарських наук*

*Науково-дослідний інститут  
«Укрпроагропродуктивність»*

**Ключові слова:** збут, сільськогосподарська продукція, сільськогосподарські товаровиробники, канали збуту.

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ТОВАРОВИРОБНИКАМИ**

*Розглянуто теоретико-методологічні положення категорії «збут сільськогосподарської продукції». Здійснено оцінку сучасного стану збуту продукції сільськогосподарськими товаровиробниками різних форм господарювання. Запропоновано способи підвищення ефективності збуту сільськогосподарської продукції.*

Трансформаційні зміни в економічному механізмі господарювання товаровиробників аграрного сектору економіки України призвели до порушення організаційних зв'язків у ланцюзі «виробник — споживач», недосконалості ціноутворення, монополізму заготівельних, переробних і торговельних підприємств, що стримує розвиток конкуренції на внутрішньому ринку. Сільськогосподарські підприємства як основні постачальники агропродовольства, що забезпечують продовольчу безпеку країни, функціонують в умовах невизначеності. У цій ситуації набувають актуальності завдання розробки та реалізації сільськогосподарськими підприємствами заходів щодо забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності на основі гнучкої адаптації до вимог ринку через реалізацію внутрішніх резервів удосконалення збутової діяльності, розвиток інфраструктурної складової, відповідне інформаційне забезпечення процесів ухвалення управлінських рішень у цій сфері.

За умови недостатнього розвитку інфраструктури багатоканальний збут і його форми замінюються реалізацією більшої частини продукції посередницьким структурам. При цьому товаровиробник втрачає у ціні, відволікає від виробництва дефіцитні ресурси на створення бази зберігання і переробки вирощеної продукції.

Теоретичні, методологічні та прикладні положення щодо забезпечення ефективного збуту продукції висвітлені у працях провідних вітчизняних та зарубіжних учених. Сутність збутової діяльності у практиці зарубіжних товаровиробників висвітлено у працях Г. Астратової, Ф. Букереля, А. Дайана, В. Ключача, П.Р. Колса, Р. Ланкара, А. Папцова, В. Узуна, М. Трейсі,

Дж. Н. Уля та ін. Тему розвитку збуту сільськогосподарської продукції у вітчизняних умовах розвивають І. Баланюк, В. Гончаров, О. Варченко, А. Даниленко, С. Дусановський, О. Єраркін, С. Кваша, Д. Крисанов, Х. Махмудов, Л. Михайлова, Л. Молдаван, Т. Осташко, П. Саблук, І. Соловийов, М. Солодкий, Г. Шевченко, О. Шпикуляк, О. Шпичак та ін. учені. Їхні наукові праці стали основою для побудови теоретичної бази дослідження. Водночас питання розробки раціональної системи збуту сільськогосподарської продукції та розвитку елементів інфраструктури у нинішніх умовах потребують урахування динамічних змін в аграрному секторі економіки та внутрішніх можливостей товаровиробників.

**Мета досліджень** — здійснити оцінку теоретичних підходів до трактування поняття «збут», проаналізувати сучасний стан реалізації сільськогосподарської продукції і запропонувати способи його поліпшення.

**Методи досліджень.** Для виконання поставлених завдань використано такі методи та прийоми: монографічний, статистичних групвань, кореляційно-регресійного аналізу й анкетування.

**Результати досліджень.** Збутова діяльність суб'єктів господарювання, організована з урахуванням економічних принципів, сприяє збалансованості ринкових структур, подоланню суперечностей і конфліктів між ними. Принципи обміну формують основу, розкривають сутність і визначають перспективи ринкових відносин, при врахуванні та використанні яких створюється сукупність необхідних і достатніх умов й передумов для формування та функціонування ефективної системи збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Збут сільськогосподарської продукції та про-

довольства є з'єднувальною ланкою між сільським господарством і третьою сферою агропромислового виробництва, тобто є сукупністю галузей, які забезпечують надходження продукції від сільськогосподарських товаровиробників до кінцевого споживача, а саме: заготівельною мережею, первинною і вторинною переробкою продукції, системою оптової і роздрібною торгівлі. Поняття «збут» у науковій літературі розглядається в кількох площинах, а саме: як акт продажу готової продукції; збут продукції як система всіх заходів, що проводяться після виходу продукції за межі підприємства; методи поширення товарів; комплекс заходів щодо реалізації та просування товарів до кінцевих споживачів [1]. Такі поняття звужують роль збуту і розглядають його як функцію, підпорядковану маркетингу.

Безпосередньо для аграрної сфери система збуту — це впорядкована сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів (товаровиробники продукції, закупівельні організації, складське господарство, переробні підприємства, підприємства оптової і роздрібною торгівлі та громадського харчування), задіяних у процесі товароруку продукції до кінцевого споживача, метою якої є задоволення платоспроможного попиту кінцевого споживача та забезпечення взаємовигідних відносин між учасниками процесу просування продукції [2].

Формування системи збуту сільськогосподарської продукції відбувалося за кількома напрямками відповідно до суспільного розвитку нашої країни і передбачало використання певних економічних важелів у регулюванні процесу господарської діяльності. Сучасна трансформація аграрного сектору потребує диверсифікації інституційної структури просування продукції на ринок та вдосконалення каналів збуту.

Нині склалася суперечлива ситуація: з одного боку, сільськогосподарські та інші товаровиробники одержали можливість самостійно здійснювати виробничо-збутову діяльність, з другого — економічний механізм і лібералізація ринку призвели до порушення економічних відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками та іншими суб'єктами агропродовольчого ринку. Розвиток збутової діяльності товаровиробників в аграрному секторі економіки супроводжуватиметься позитивними змінами за умови використання таких економічних важелів, як інтеграція та кооперація, оптимізація транзакційних витрат, розвиток традиційних та альтернативних каналів реалізації сільськогосподарської продукції, удосконалення ринкової інфраструктури збуту, забезпечення умов

гарантованого збуту продукції, організація інформаційного забезпечення, обґрунтування збутових стратегій, формування маркетингово-логістичного забезпечення тощо.

Найважливішою умовою забезпечення ефективності збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами є його диверсифікованість через розширення каналів реалізації за рахунок розвитку кооперативного збуту, продажу за прямими зв'язками, через біржі, ярмарки, аукціони, а також розвитку внутрішньогосподарської реалізації [3]. Необхідність зниження втрат сільськогосподарської продукції на стадії транспортування, переробки і зберігання, скорочення термінів доставки, зменшення витрат на реалізацію зумовить розвиток прямих зв'язків сільськогосподарських товаровиробників із переробними підприємствами та іншими територіально наближеними споживачами.

За результатами анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств різних форм господарювання, основними проблемами сільськогосподарських товаровиробників у реалізації продукції є низький рівень закупівельних цін; відсутність навичок пошуку найефективніших каналів збуту; брак у сільськогосподарських товаровиробників інформації про маркетингові канали збуту та ціни; невідповідність якості продукції вимогам переробних підприємств.

Залежно від організаційно-правових форм господарювання сільськогосподарські товаровиробники націлені на різновекторну спрямованість у виборі каналів збуту продукції [4]. Так, продаж комерційним суб'єктам господарювання 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% буряків цукрових, 52% овочів.

Частково регульованими каналами продажу зерна сільськогосподарськими товаровиробниками є реалізація його заготівельними організаціями, населенню та продаж і видача в рахунок оплати праці. Проте частка таких каналів скорочується, відповідно збільшується обсяг реалізації зерна за іншими каналами збуту. Водночас більшість дрібних сільськогосподарських товаровиробників реалізують вирощену про-

дукцію в період масового збирання врожаю, коли ціна найнижча. Основною причиною є відсутність потужностей для зберігання зерна, дефіцит обігових коштів і низький рівень розвитку кооперативних структур. Вертикально-інтегрованим структурам доступні різні варіанти продажу і страхування ризиків зниження цін на свою продукцію [5].

У ланцюгу товароруху «виробник — споживач» зернотрейдери виконують функції формування товарних партій, транспортування, очищення, сушіння та зберігання зерна. Одним із головних негативних аспектів участі посередника на певному етапі руху товарів є те, що до вартості товару додається його маржа. Позитивна роль посередників виявляється у підтримці так званої ліквідності ринку, адже вони беруть на себе можливі ризики, які виникають у процесі товароруху від виробника до споживача. Економічна доцільність залучення посередника у процес руху зерна як для покупця, так і для продавця формується такими умовами: відсутністю необхідності розвитку своєї транспортної структури й залучення працівників, які б займалися пошуком або продажем товару, також відпадає потреба в детальній оцінці й мінімізації тієї самої додаткової вартості, що виникає з рухом товару.

Функціонування каналів розподілу продовольства великою мірою визначається специфікою видів 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 продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами здійснюється за диверсифікованими каналами збуту, на вибір яких впливають різні чинники, зокрема вид продукції, розмір посівної площі, готовність продукції до споживання тощо. За реалізації овочів, фруктів, картоплі сільськогосподарськими підприємствами досить поширеними каналами збуту є продаж на оптових ринках, безпосередньо у супермаркети, а господарствами населення — торгово-посередницьким структурам, які здійснюють закупівлю за подвірного об'їзду.

Щодо особливостей реалізації тваринницької продукції сільськогосподарськими підприємствами, то тут пріоритетним каналом збуту є продаж переробним підприємствам. Так, частка

цього каналу в загальному обсязі продажу молока у 2011 р. становила 94,6%, м'яса свиней та великої рогатої худоби — відповідно 60,3 і 61,9%. При цьому продаж тваринницької продукції особистими селянськими господарствами здійснюється переважно за «іншими каналами», тобто торгово-посередницькими структурами, тоді як найвищий рівень цін зафіксовано за продажу на роздрібних продовольчих ринках.

Основними недоліками в системі реалізації худоби та свиней є: наявність великої кількості суб'єктів заготівлі худоби, які формують багаторівневі тіньові канали збуту дрібних партій, внаслідок чого набагато знижується первинна ціна продажу й підвищується кінцева ціна споживання; відсутність у товаровиробників інформації про стан і кон'юнктуру ринків збуту продукції; відсутність збутових кооперативів, дрібнооптових формувань із закупівлі та кооперативних центрів оптового збуту худоби, а також відповідним чином облаштованих і доступних для товаровиробників регіональних оптових ринків худоби [6].

Отже, багатоканальний характер наявної системи збуту сільськогосподарської продукції і продовольства зумовлений різноманітністю видів сировини та продовольства і визначає диференціацію напрямів та заходів з удосконалення системи збуту в розрізі окремих продуктових ринків. Із розвитком спеціалізації і впровадженням нових технологій виробництва формуються певні тенденції у збуті продукції: зростає потреба в її транспортуванні, зберіганні та глибокій 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 другого — до віддалення виробництва від місць споживання, що збільшує витрати на її збут.

Основними критеріями вибору найефективніших каналів реалізації сільськогосподарської продукції в сучасних умовах є: можливі обсяги реалізації продукції; рівень цін; своєчасність і форми розрахунків; диференціація цін залежно від якості продукції, тривалості й термінів продажу та ін.; асортимент виробленої господарством продукції; характер і стабільність виробничих зв'язків; надійність партнерів — учасників каналів товароруху; надійність системи доставки, зберігання і транспортування продукції; наявність конкурентів та їх позиціонування в обраному каналі товароруху тощо.

Найвигіднішим каналом реалізації зернових є збут переробним підприємствам. Така ситуація складається і за реалізації насіння соняш-

нику. Картоплю й овочі найвигідніше реалізувати на роздрібних продовольчих та оптових ринках сільськогосподарської продукції. За здійснення виїзної торгівлі на оптових і роздрібних продовольчих ринках з'являються витрати, пов'язані зі збутом, що передбачають: витрати на транспортування, оплату праці продавця, сплату відповідних ринкових зборів за право здійснення торгівлі, втрати під час реалізації тощо. Розрахунки свідчать, що повна собівартість овочів і картоплі зростає в середньому на 50–60 грн/т

і, відповідно, рівень рентабельності за реалізації на роздрібних продовольчих ринках становитиме для картоплі — 19,5%; овочів — 60,6%.

Останнім часом у сільськогосподарських товаровиробників є реальна можливість самостійно обирати канали продажу вирощеної продукції, однак при цьому існує головна перепона — недостатня інформованість та обізнаність щодо ринкової маркетингової стратегії, брак навичок правильно оцінювати можливості ринку й обирати вигідні умови контрактів.

### Висновки

Серед основних напрямів удосконалення системи збуту зерна можна виокремити розширення каналів збуту зерна і продуктів його переробки. Причому роль оптових посередників при цьому не повинна занижуватися. Перспективними напрямами вдосконалення системи збуту зерна є створення асоціацій товаровиробників зерна, які мали б змогу зберігати і збувати продукцію з урахуванням найбільш вигідної кон'юнктури ринкових цін, а також постачальницько-збутових кооперативів середніх і дрібних виробників із продажу невеликих обсягів зерна.

Постачання на ринок картоплі та плодово-овочевої продукції доцільно розмежувати за двома напрямами: перший — мінімальні закупівлі для гарантованого забезпечення спеціальних споживачів; другий — прямі зв'язки товаровиробників з організаціями торгівлі, налагодження власної фірмової торгівлі, а також продаж через оптові продовольчі ринки.

Основними напрямами розвитку збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників молока є вдосконалення системи економічних відносин із переробними підприєм-

ствами. Щодо збуту м'ясної продукції та живої худоби, то доцільно розвивати відкриту систему збуту, до якої належать агробіржі, ярмарки, аукціони, оптові бази і ринки, прямі постачання в магазини, що дасть змогу формувати короткі ланцюги збуту. За такого підходу товаровиробник минає ланку переробки (виконуючи цю функцію) і постачає м'ясо на оптово-роздрібний ринок або до роздрібної мережі. Для реалізації племінних тварин і птиці з метою відтворення або для підвищення генетичного потенціалу продуктивного поголів'я потрібна інфраструктура, що відповідає вимогам біржової та аукціонної торгівлі або виїзної торгівлі для дрібнотоварного виробництва чи господарств населення. Збутову інфраструктуру ринку м'яса і м'ясопродуктів найраціональніше можна формувати у вигляді спеціалізованого м'ясного оптового ринку і прямих зв'язків м'ясокомбінатів із виробниками сільськогосподарської продукції. Реалізація зазначених вище напрямів за окремими видами сільськогосподарської продукції і продовольства сприятиме створенню цивілізованої системи збуту.

### Бібліографія

1. *Агробізнес: проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку аграрного сектору України: колективна монографія*/Г.Є. Жуйков, Я.В. Сухій, В.С. Ніценко та ін. — Одеса: ТОВ «Лера-друк», 2012. — 656 с.
2. *Гусаков В.Г.* Основные объективные законы, закономерности и принципы рыночной экономики/В.Г. Гусаков. — Минск: Центр аграрной экономики Ин-та экономики НАН Беларуси, 2006. — 59 с.
3. *Эрроу К.* Возможность и пределы рынка как механизма распределения ресурсов/К. Эрроу// *THESIS*. — 1993. — Т. 1. — Вып. 2. — С. 53.
4. *Єранкін О.О.* Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку/О.О. Єранкін//*Економіка АПК*. — 2008. — № 1. — С. 131–140.
5. *Паска І.М.* Економічні особливості диверсифікації виробництва підприємств АПК/І.М. Паска//*Вісн. наук. праць* Полтав. ДАА. — 2006. — № 22. — С. 116–119.
6. *Паска І.М.* Сучасний стан та проблеми збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами/І.М. Паска//*Інноваційна економіка*. — 2012. — № 5 (31). — С. 206–210.
7. *Ринкові перетворення в АПК України*/зб. наук. праць/відп. ред. В.Д. Слюсар. — К.: НАН України, Ін-т економіки, 2002. — 135 с.
8. *Шпикуляк О.Г.* Економічні інституції та інститути у розвитку теорії ринку/О.Г. Шпикуляк//*Економіка АПК*. — 2010. — № 1. — С. 159–165.

Надійшла 30.07.2013.