

*strengthening of farming and large-scale private production, it is necessary to develop the cooperative movement in rural areas, which should be an important foundation for the restructuring of agriculture.*

**Keywords:** cooperatives, agricultural cooperatives, agriculture, manufacturing and service cooperatives, market, sale.

**УДК 658.8.012.12: 631.1: 339.187**

## **УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Т.А. Ткаченко, аспірант**

**Уманський національний університет садівництва**

*У статті окреслено проблеми управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств та проаналізовано канали реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області.*

**Ключові слова:** збут, сільськогосподарські підприємства, рослинництво, тваринництво, прибуток, канали реалізації.

Орієнтація економіки України на інтеграцію у світовий ринковий простір вимагає забезпечення структурних змін в економічному потенціалі суб'єктів господарювання та адекватної політики підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції підприємства та організації змушені еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу та бізнесу [7, с. 67]. Нині суб'єкти підприємництва мають на меті поєднати виробничі можливості з бажаннями потенційних клієнтів. Від ефективного управління збутовою діяльністю залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності. Заходи щодо підвищення функціонування сільськогосподарських підприємств є безперспективними тоді, коли відсутні чіткі методи управління збутовою діяльністю, які допомагали б вести конкурентну боротьбу. Збутова діяльність більшості аграрних формувань здійснюється неефективно. Цій проблемі присвятили свої наукові праці О.М. Азарян, Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Е.П. Голубков, Є. Ромат, В.І. Крамаренко, О. Майборода, Т.О. Примака, А.О. Старостіна, П. Шеремета.

Перехід України до ринкової економіки висунув величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнене через відсутність відповідних теоретичних і практичних розробок. Наразі неефективною є сфера управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств. У дослідженнях проблем управління збутовою діяльністю українських сільськогосподарських підприємств недостатньо уваги приділяється відповідності організаційних структур управління стратегічним планам організації; також відсутня чітка методика управління процесами збуту готової продукції [1].

Аналіз проблем управління збутом відбувається на стадії розробки політики підприємств, а саме – вибору ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно

конкретно визначених ринків. Тому розробка збутової політики потребує визначення оптимальних напрямів, необхідних для забезпечення ефективності процесу реалізації продукції [6].

Для формування збутової політики як складового елемента підприємництва потрібна інформація про управління збутовою діяльністю. Збутова діяльність аграрних підприємств потребує своєчасної адаптації системи збуту до змін конкурентного середовища [5, с. 49].

Сучасне економічне середовище вимагає від сільськогосподарських підприємств активного використання ринкових методів господарювання, що вимагає нових підходів до системи управління процесом збуту виробленої продукції.

Реалії ринкової економіки визначили величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнене через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема збуту продукції.

Для того, щоб покращити збутову діяльність сільськогосподарських підприємств необхідно спочатку діагностувати їх стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи. При цьому визначимо основні методи ведення збутової політики:

- маркетингова диверсифікація із визначенням цільових сегментів ринку та регіонів продажу;
- створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, механізми розгляду скарг та претензій клієнтів;
- вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів і максимальний ступінь їх урахування в процесі виробництва продукції;
- створення механізму особистої зацікавленості працівників сфери маркетингу у ефективній реалізації продукції.

Збутова політика сільськогосподарських підприємств України на сучасному етапі передбачає пошук нових каналів реалізації; потребує постійного вдосконалення управління збутовою діяльністю, підвищення її ефективності. Також слід вказати на необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств, що значною мірою обумовлено організацією збутової діяльності.

Метою статті є ідентифікація проблем управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств, аналіз каналів реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області.

**Методика досліджень.** При написанні статті використано аналіз як метод дослідження та порівняння – при дослідженні стану збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Інформаційною базою слугували матеріали Державної служби статистики України.

**Результати досліджень.** Управління збутовою діяльністю, як правило, передбачає: планування збуту, маркетингову політику, втілення в життя цінової політики, аналіз обсягів продажу за різними каналами та оцінку результатів реалізації [4].

Сільськогосподарські підприємства переживають зараз дуже складні часи, коли стара система реалізації продукції є зруйнованою, а нова ще не створена, і зусилля держави, щоб виправити цю ситуацію, є не досить ефективними [1]. Тому

вітчизняним підприємствам необхідно самостійно шукати шляхи зміни підходів до організації процесів збуту.

Для аналізу управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств потрібно визначити її потенціал у вигляді обсягів реалізації продукції [3]. Як свідчать дані табл. 1, у 2010-2012 рр. в Черкаській області найбільші обсяги реалізації спостерігаються в процесі продажу підприємствами зернових та олійних культур, сої, ріпаку, картоплі, цукрових буряків, плодів та ягід.

### 1. Реалізація сільськогосподарськими підприємствами продукції в Черкаській області

Найменування продукції	Реалізовано – всього, т			2012 р. у% до 2010 р.
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	
Зернові культури	1588498	1969378	2605539	164,0
Олійні культури	382889	351027	600897	156,9
Соя	68614	77557	142601	у 2 р. б.
Ріпак	66914	43501	117404	175,5
Цукрові буряки	629014	929851	916519	145,7
Картопля	2155	3669	6056	у 2,8 р. б.
Овочі	34187	47789	46898	137,2
Плоди та ягоди	2845	1768	5281	185,6
Виноград	3	4	3	100,0
Баштанні культури	266	60	200	75,2
Худоба та птиця (в живій вазі)	369416	389693	379215	102,7
Молоко та молочні продукти	202458	209341	247743	122,4
Яйця (тис. шт.)	469965	532151	574777	122,3
Вовна (ц)	41	24	17	41,5
Мед (ц)	546	421	380	69,6
Олія	395	366	295	74,7
Цукор	30525	43401	30754	100,8

Аналіз вищенаведених даних свідчить, що протягом 2010-2012 рр. обсяг реалізації зернових культур зріс на 64% і становив 2605539 т у 2012 р.; на 56,9% – олійних культур; вдвічі – сої; зросли обсяги реалізації ріпаку на 75,5%, цукрових буряків – 45,7%, картоплі – 181%, плодів та ягід – 85,6%, молока та молочних продуктів – 22,4%, яєць – 22,3%. Спостерігається тенденція до зменшення обсягів реалізації інших видів продукції.

Слід погодитися з думкою В.І. Дудіна, що «...огляд розвитку каналів збуту сільськогосподарської продукції дає змогу визначити рівень організованості розвитку інфраструктури ринків», виявити роль кожного каналу в організації збутової діяльності [8]. Канали реалізації являють собою шляхи, якими проходить продукція від первинного виробника до кінцевого споживача. Тому формування ефективного механізму управління в ланцюгах постачання продовольства в країні сприятиме вдосконаленню збутової діяльності аграрних формувань.

Нижче наведемо структуру каналів реалізації сільськогосподарських підприємств Черкаської області (табл. 2). Сільськогосподарські підприємства не мають чітко налагодженої системи збуту, що потребує досліджень та пропозицій щодо покращення ефективності їх збутової діяльності.

## 1. Структура каналів реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області, у відсотках

Роки	Переробним підприємствам	Населенню в рахунок оплати праці	Пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)	На ринку, через власні магазини, ларьки, палатки	За іншими напрямками
Всього сільськогосподарської продукції					
2010	15,2	0,3	1,4	2,5	80,6
2011	16,2	0,2	1,6	2,3	79,7
2012	14,5	0,1	1,2	1,2	83,0
Продукція рослинництва					
2010	11,4	0,2	3,1	2,6	82,7
2011	13,0	0,1	3,2	1,5	82,2
2012	11,7	0,2	2,1	1,0	85,0
Продукція тваринництва					
2010	18,4	0,2	0,0	2,5	78,9
2011	19,4	0,2	0,0	2,9	77,5
2012	17,7	0,2	0,0	1,5	80,6

Згідно проведеного аналізу видно, що у 2011 р. питома частка реалізованої продукції, в тому числі продукції рослинництва та продукції тваринництва, переробним підприємствам більша, ніж у 2010 та 2012 рр., а саме 16,2% – всього сільськогосподарської продукції, продукції рослинництва – 13%, продукції тваринництва – 19,4%. Населенню в рахунок оплати праці за досліджуваний період надійшло продукції рослинництва лише 0,2% у 2010 та 2012 рр., продукції тваринництва за період 2010-2012 рр. — 0,2% щороку. Крім того, слід виділити реалізацію пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток): всього – 1,6% у 2011 р., продукції рослинництва – 3,2% у 2011 р., продукція тваринництва практично не реалізовувалась. Існують ще такі канали реалізації як ринок, власні магазини, ларьки, палатки. За період 2010-2012 рр. всього продукції найбільше реалізовано у 2010 р. 2,5%, а найменше у 2012 р. 1,2%; аналогічно продукція рослинництва у 2010 р. — 2,6%, 2012 р. — 1%; продукції тваринництва реалізовано відповідно 2,5, 2,9 та 1,5% за період 2010-2012 рр.

Слід вказати на відсутність ідентифікації каналів реалізації більшості видів продукції: за іншими напрямками реалізовано продукції найбільше на кінець досліджуваного періоду – загалом 83%, продукції рослинництва – 85%, продукції тваринництва – 80,6%. На наш погляд, одним з напрямів удосконалення системи продовольчого маркетингу є формування прозорих каналів реалізації продукції, розвиток біржового ринку.

Доцільним буде також аналіз вартості реалізованої продукції за вище переліченими каналами (табл. 3).

З табл. 3 видно, що на кінець досліджуваного періоду спостерігається підвищення вартості продукції, реалізованої переробним підприємствам, на 45,2%, порівняно з 2010 р. Як показує аналіз, найбільша вартість продукції, як і за попередні роки, проходить не ідентифікованими каналами реалізації: у 2012 р. 11106385,7 тис. грн. (це на 57,3% більше, ніж у 2010 р.). Слід зауважити, що інші

напрями – це не досліджені канали реалізації. Зрозуміло, що це є наслідком недопрацювань з боку системи управління збутовою діяльністю або не сумлінного виконання державних заходів збутової політики. На основі аналізу вище наведених даних можна зробити висновок про необхідність розробки заходів щодо створення та пошуку ефективних каналів реалізації та підтримки їх діяльності, що в перспективі дасть можливість підвищення ефективності збутової діяльності і, як результат, отримання вищого рівня прибутку.

### **3. Вартість реалізованої продукції за всіма напрямками сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області, тис. грн.**

Напрями реалізації	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2012 р. у % до 2010 р.
Всього	8757248,1	10638682,8	13381730,4	152,8
Переробним підприємствам	1333305,1	1735799,6	1936432,5	145,2
Населенню в рахунок оплати праці	17681,0	17160,4	16866,7	95,4
Пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)	122443,3	165526,0	155289,8	126,8
На ринку, через власні магазини, ларьки, палатки	222483,2	240027,1	166755,7	75,0
За іншими напрямками	7061335,5	8480169,7	11106385,7	157,3

**Висновки.** Отже, проведений аналіз збутової діяльності висвітлив ряд недоліків у роботі сільськогосподарських підприємств Черкаської області. Від досконалості управління збутовою діяльністю залежать результати підприємницької діяльності підприємств та їх виробнича програма. Визначено, що недостатньо уваги приділяється відповідності організаційних структур підприємств досконалій системі управління збутом, відсутня адаптована до вітчизняних умов методика управління процесами збуту продукції сільськогосподарських підприємств. Крім того, сільськогосподарські підприємства не мають ефективної політики збуту, що потребує ретельної розробки. Необхідно також вдосконалити систему управління в ланцюгах постачання сільськогосподарської продукції у відповідності з міжнародними стандартами.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Андрушко А.М. Проблеми формування інфраструктури постачальницько-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК – 2007. — №14 (1) — С. 727 – 734.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна: підруч. — Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. — 246 с.
3. Коваленко Г.О. Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств Черкаської області / Г.О. Коваленко, А.О. Харенко // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. — 2006. — № 62(85). — С. 166 – 171.

4. Правдюк Л.Н. Загальні аспекти організації та контролю збутової діяльності в сільськогосподарських підприємствах / Л.Н. Правдюк, Н.М. Гудзенко // Науковий вісник національного аграрного університету. Київ. — 2005. — № 91. — С. 250 – 256.
5. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій / О.В. Кучер // Економіка АПК. — 2012. — № 4. — С. 49 – 70.
6. Соколюк Г.О. Конкурентні стратегії виробничого підприємства: особливості вибору та умови реалізації / Г.О. Соколюк // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 1. — С. 163 – 168.
7. Янишин Я.С. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. — 2013. — № 9. — С. 67 – 70.
8. Дудін В.І. Канали збуту зернових культур та їх державне регулювання в Черкаській області / В.І. Дудін // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. — 2007. — № 64. С. 142 – 151.

Одержано 10.09.2013 р.

#### *Аннотація*

**Т.А. Ткаченко**

#### **Управления сбытовой деятельностью сельскохозяйственных предприятий**

*В статье определены проблемы сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий Черкасской области. Исследовано, что сбытовая деятельность сельскохозяйственных предприятий региона относительно продукции растениеводства и животноводства была прибыльной. Осуществлен анализ структуры каналов реализации продукции. Определены методы улучшения сбытовой политики.*

**Ключевые слова:** *сбыт, сельскохозяйственные предприятия, растениеводство и животноводство, прибыль, каналы реализации.*

*Annotatin*

**Т.А. Tkachenko**

#### **Management of marketing activity at agricultural enterprises**

*The issues of marketing activity of agricultural enterprises in the Cherkasy region were considered in the article. According to author's investigation, marketing activities of agricultural enterprises in the region concerning livestock and crop production were profitable. Improvement of the marketing policy methods were defined and structure analysis of products distribution channels was identified.*

**Keywords:** *sale, agricultural enterprises, livestock and crop production, profit, distribution channels.*