

УДК 339.146

З. В. Колос,

к. е. н., доцент, ВП НУБіП України "Бережанський агротехнічний інститут"

ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Z. Colos,

Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, SS NULES of Ukraine "Berezhany Agrotechnical Institute"

THE PROBLEMS OF SALES ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Збутова політика сільськогосподарського підприємства являє собою заходи щодо визначення асортименту виробництва продукції, ціноутворення, забезпечення попиту й характеризує комплекс дій спрямованих на реалізацію виробленої продукції. Саме збут продукції в умовах монополізованого ринку посередницькими та переробними підприємствами, які диктують закупівельні ціни, є найбільш складним процесом для сільськогосподарських товаровиробників. Подальше поглиблення економічних реформ, формування маркетингових та збутових кооперативів й зосередження зусиль на просуванні продукції як усередині країни, так і за її межами дозволить сільськогосподарським виробникам збільшити доходи від реалізації та підвищити прибутковість виробництва в складних економічних умовах. Це зумовлює актуальність дослідження проблеми ефективного просування продукції на ринку сільськогосподарськими підприємствами у процесі їх господарської діяльності.

Sales policy of agricultural enterprise constitutes the measures in relation to determination of the range of production, pricing, providing demand and describes a set of actions aimed at implementing the products. The sale of products in terms of monopolized market by intermediary and processing companies that dictate the purchase price is the most difficult process for agricultural producers. Further deepening of economic reforms, formation of marketing and sales cooperatives and focusing on the products promoting, both inside and outside the country, allow the agricultural producers to increase revenues from sales and increase profitability of production in a challenging economic environment. This causes the relevance of the study of the problem of products effective promotion on the market by agricultural enterprises in the course of their economic activity.

Ключові слова: збутова діяльність, реалізація, ефективність, сільськогосподарська продукція, товарна біржа, збутовий кооператив.

Keywords: sales activity, implementation, effectiveness, agricultural products, commodity market, marketing cooperatives.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Підвищення економічної ефективності виробництва та реалізації продукції є центральним в економічній науці та вихідним для виокремлення цілої низки проблем та завдань, які мають бути вирішені теоретично, методологічно, методично та практично. При цьому наукове розв'язання проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності підприємств-виробників аграрної продукції, з огляду на її науковий зміст, передбачає вирішення науково-прикладних завдань у двох аспектах: по-перше, зменшення витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом продукції; по-друге, підвищення результативності діяльності суб'єктів економічних відносин. У свою чергу, інертність аграрного виробництва, його низька гнучкість, викривлення у функціонуванні каналів розподілу продукції та відповідний дисбаланс у ре-

алізації економічних інтересів учасників ринку аграрної продукції, світові тенденції зростання цін на продовольство зумовлюють первинну необхідність пошуку шляхів максимізації результатів реалізації продукції аграрних підприємств. Отанне продукує необхідність пошуку інноваційних рішень в усіх напрямках активності суб'єктів економічних відносин, передусім, у сфері збуту продукції, адже саме на збутовій стадії остаточно формуються економічні результати діяльності.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розвивають тему розвитку збуту сільськогосподарської продукції вітчизняні науковці: В. Андрийчук, О. Гудзинський, А. Даниленко, О. Єраркін, С. Кваша, Д. Крисанов, Л. Михайлова, Л. Молдаван, Т. Осташко, П. Саблук, М. Солодкий, О. Шпи-

Таблиця 1. Динаміка реалізації продукції сільськогосподарських підприємств Тернопільської області, тис. т

Види продукції	1990 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Зернові культури	427,9	763,4	965,4	1392,5	1481,7	1670,7
Олійні культури	8,9	119,7	137,6	173,0	237,0	287,2
Цукрові буряки	3301,7	1321,7	1578,7	1564,6	677,9	1674,3
Картопля	123,9	46,1	60,1	88,7	112,4	163,8
Овочі	83,5	6,6	9,8	9,1	15,7	10,4
Плоди та ягоди	7,3	0,5	3,8	3,1	3,6	12,0
Худоба та птиця (у живій масі)	139,1	12,3	16,0	16,7	24,4	33,1
Молоко та молочні продукти	505,4	30,5	35,6	40,2	44,9	49,9
Яйця, млн штук	129,1	115,5	133,3	167,5	179,4	179,2

Джерело: [5].

чак та інші вчені. Актуальність і практична значимість розв'язання цієї проблеми вимагають подальших досліджень в цьому напрямі.

МЕТА СТАТТІ

Встановити тенденції збуту сільськогосподарської продукції та обґрунтувати напрями підвищення ефективності збутової діяльності в аграрних підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Однією із найбільш слабких ланок у системі функціонування сільськогосподарських підприємств є організація збуту продукції, що пов'язано з проблемами, недостатнє вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутку, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутовою діяльністю на внутрішніх та зовнішніх ринках. Низька ефективність системи збуту в аграрній сфері спричиняє значні втрати продукції та доходів сільськогосподарських товаровиробників.

Оцінка ефективності збутової діяльності в економічній літературі має на меті вибір оптимального варіанту та визначення кінцевої ефективності збуту впродовж певного проміжку часу враховуючи досягнуті результати [1, с. 40]. Інвестиції у сферу реалізації мізерні, незважаючи на світовий досвід, що свідчить про систему збуту, яка повинна розвиватися випереджаючими темпами у порівнянні з виробництвом продукції.

Служба збутової діяльності орієнтує виробництво на задоволення платоспроможного попиту споживачів, активно працює на ринку з підтримки і формування попиту на вироблену продукцію та організовує ефективні канали розподілу та товароруху. Збутова діяльність охоплює планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Основною передумовою забезпечення ефективності збутової діяльності аграрних підприємств є її здійснення на основі маркетингу як інтегратора, що відіграє провідну роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і споживання продукції.

Його вміле використання дозволяє підприємству не просто виживати в умовах економічної кризи, але й добиватися вагомих успіхів [3, с. 4]. Удосконалення маркетингової політики необхідно здійснювати шляхом виявлення можливих каналів реалізації продукції та визначення (за умов наявності декількох каналів та відповідної необхідності) оптимальної

структури реалізованої продукції. За останній період зросли обсяги реалізації усіх основних видів сільськогосподарської продукції, що відображено в таблиці 1.

Проте реалізація сільськогосподарськими підприємствами ряду видів продукції далеко не досягла рівня 1990 року. Особливо це стосується продукції тваринницьких галузей, яка є низькорентабельною, а в багатьох господарюючих суб'єктах збитковою. Різке зростання обсягу реалізації зерна пояснюється не тільки нарощуванням його виробництва, а й потужним експортом, що забезпечує вагоме поповнення державного бюджету. Занепад тваринницьких галузей призвів до скорочення потреб у фуражному зерні. Разом з тим світовий досвід показує, що виробник одержує найбільший ефект тоді, коли реалізує не сировину, а результати її переробки, кінцеві продукти споживання. Тому високорозвинені країни не експортують сировину, а мають необхідні галузі промисловості з комплексної переробки сировини і реалізують кінцеву товарну продукцію. Це стосується не лише великих компаній і фірм, а й індивідуальних виробників, зокрема, фермерських господарств. Тому необхідно створювати умови для поглибленої переробки сільськогосподарської сировини і, зокрема зерна, для нарощування виробництва продукції тваринництва і реалізації готових виробів як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Для забезпечення раціональної організації збуту продукції важлива роль відводиться маркетинговій діяльності. Методологічною основою дослідження впливу факторів маркетингового середовища на збільшення обсягів реалізації є системний підхід, методи та моделі математичного програмування, статистичного аналізу, врахування факторів невизначеності та неоднозначності вхідної інформації. Інструментом виконання маркетингових досліджень повинна стати автоматизована система моніторингу та оптимізації ринків окремих видів сільськогосподарської продукції [2].

У цій статті на прикладі зерновиробництва економетричним методом проаналізовано взаємозв'язок таких факторів:

1. Обсяг виробництва зернових — факторна змінна — X_1 .

Таблиця 2. Фінансові результати від реалізації продукції в сільськогосподарських підприємствах Тернопільської області

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Прибуток, збиток (-), від реалізації сільськогосподарської продукції, млн грн.	322,5	734,7	507,7	279,3	1026,1
в тому числі: продукції рослинництва	317,1	716,6	475,4	239,8	935,5
продукції тваринництва	5,4	18,1	32,3	39,5	72,6
Рівень рентабельності (збитковості) виробництва сільськогосподарської продукції, %	16,1	27,5	15,3	8,1	21,1
в тому числі: продукції рослинництва	18,1	30,9	16,4	8,3	23,4
продукції тваринництва	2,1	5,1	7,7	7,1	9,3

Джерело: [5].

2. Ціна реалізації зернових — факторна змінна — X_2 .

3. Обсяг реалізації зернових — результативна змінна — Y_1 .

Економетричним методом створено модель, яка показує вплив на обсяги реалізації таких чинників: обсяг виробництва; ціна реалізації.

Рівняння регресії має такий вигляд:

$$Y = -39,68 + 0,91X_1 - 0,40X_2.$$

Коефіцієнт детермінації і кореляції, які вказують на величину залежності між залежними і незалежними факторами дорівнюють: $R = 0,99$, $r = 0,99$. Коефіцієнт кореляції становить $0,99$, що свідчить про суттєвий вплив досліджуваних чинників на обсяг реалізації зернових. Обсяг реалізації на 99% пояснюється обсягом виробництва за ціною реалізації зернових. Дана модель вказує на те, що із збільшенням обсягу виробництва на 1 т обсяг реалізації збільшиться на $0,91$ т, і із збільшенням ціни на 1 грн/т, обсяг реалізації зменшиться на $0,4$ т.

Слід зазначити, що за останній період поряд із збільшенням обсягу реалізації сільськогосподарської продукції відбулось деяке зміцнення фінансової діяльності підприємств (табл. 2). Проте рівень рентабельності продукції залишається нестабільним та низьким. Особливо це стосується виробництва продукції тваринницьких галузей. Частина підприємств галузі сільського господарства області залишаються збитковими. Так, у 2014 р. підприємства, які одержали чистий прибуток становили $81,3\%$ до загальної їх кількості, а решта ($18,7\%$) були збитковими.

Ефективність організації збуту продукції є однією із передумов економічної ефективності сільськогосподарського виробництва і залежить у значній мірі від напрямів її реалізації. Якщо проаналізувати зміну каналів реалізації з початку реформеного періоду, то можна констатувати, що істотно зменшилась реалізація основних видів продукції переробним підприємствам: зерна — від $57,1\%$ у 1990 р. до $4,9\%$ у 2014 р., картоплі — відповідно $91,5\%$ та $32,5\%$, олійних культур — $99,8\%$ та $6,2\%$, худоби та птиці — $95,8\%$ та $63,0\%$. Характерною особливістю реалізації сільськогосподарської продукції за аналізований період є її збут у вели-

ких обсягах за іншими каналами, які здебільшого представлені посередницькими структурами. Це стосується насамперед зернових, олійних та овочевих культур. У 2014 р. за цим напрямом реалізовано зерна $87,5\%$, олійних культур — $93,2\%$, овочів — $96,1\%$, і яєць — $93,3\%$. Посередники та трейдери контролюють більшість товаропотоків внаслідок чого значна частина прибутку концентрується в цих структурах, що негативно відбивається на фінансовому стані сільськогосподарських підприємств. Основними видами продукції, яка майже повністю реалізується сільськогосподарськими товаровиробниками переробним підприємствам, залишаються цукрові буряки, молоко та молочні продукти. Їх частка складає понад 95% загального обсягу.

Збутова діяльність аграрних підприємств потребує своєчасної адаптації системи збуту до змін конкурентного середовища [3, с. 49]. Під час вибору каналу збуту витрати на реалізацію доцільно аналізувати в розрізі витрат на транспортування, торгове обслуговування, стимулювання збуту, зберігання. Однак сільськогосподарські підприємства такий аналіз практично не проводять.

Особливості сільськогосподарської продукції ставлять спеціальні вимоги до каналів розподілу, а саме: проведення ретельного дослідження ринку, формування розвиненого складського господарства та побудова оптимальної логістичної системи [6]. Узагальнюючи численні наукові підходи, що стосуються управління маркетинговою діяльністю, вважаємо, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [7, с. 12]. Відсутність служби маркетингу чи наявності досвідчених маркетологів в сільськогосподарських підприємствах призводить до того, що організацією збуту, пошуком нових споживачів та каналів розподілу продукції, як правило, займається безпосередньо сам керівник господарства чи ці обов'язки покладаються додатково до основних обов'язків головних спеціалістів, що не приносить очікуваного результату.

Масштаби діяльності підприємства також суттєво впливають як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найвигідніших каналів розподілу продукції для використання при збуті своєї продукції. Пояснюється дана обставина тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже, і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих

рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє суттєвою мірою змінює структуру залучених підприємством каналів розподілу певного виду продукції.

Поряд з цим зі збільшенням масштабів виробництва перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, проведення форвардних та ф'ючерсних операцій зі своєю продукцією, скорочується довжина каналів розподілу, орієнтованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства. Товарна біржа як юридична особа, не лише забезпечує створення умов для проведення біржової торгівлі та регулює біржові операції, але й забезпечує регулювання цін на продукцію, надає членам і відвідувачам біржі організаційні та інформаційні послуги, пов'язані з кон'юнктурою ринку, представляє однорідну сертифіковану продукцію високої якості від різних виробників, що надає покупцям можливість широкого її вибору.

Для малих та середніх товаровиробників актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання господарств у збутові кооперативи, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію. Внаслідок цього забезпечується підвищення товарності продукції та отримання додаткового прибутку. У кооперативі можна спільно утримувати фахівців з маркетингу, які краще орієнтуються у потребах ринку і в умогах споживачів, можливостях успішного просування продукції на місцеві і регіональні продовольчі ринки. Через кооператив можна сформувати значно більші партії продукції з високою товарною якістю, сортуванням, пакуванням товару, що завжди вигідно як для продавця, так і для покупця. Отже, одним із найбільш перспективних шляхів просування сільськогосподарської продукції до споживача є схема: "виробник — збутовий кооператив — оптовий ринок (переробник) — роздрібна мережа — споживач".

ВИСНОВКИ

Маркетинг продукції, її просування, пошук і розвиток нових, ефективніших каналів збуту продукції є найбільш критичним важелем прибутковості сільськогосподарських товаровиробників. При цьому товаровиробники мають використовувати прогресивні технології та передовий досвід як вітчизняний, так і закордонний, для того, щоб отримати висококонкурентну продукцію, стабільні канали збуту і, як результат, високий прибуток. Підвищенню ефективності виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції малих і середніх суб'єктів господарювання сприяє посилення їх зусиль на розвиток кооперативних засад.

Література:

1. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н.В. Герасимяк //

Економічний часопис XXI. — 2012. — № 5—6. — С. 40—43.

2. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко. — К.: ІПК ДСЗУ, 2010. — 212 с.

3. Кучер О. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій / О.В. Кучер // Економіка АПК. — 2012. — № 4. — С. 49—70.

4. Малік М. Проблемні питання розвитку кооперації та інтеграційних відносин в АПК / М. Малік, Ю. Лузан // Економіка АПК. — 2010. — № 3. — С. 3—9.

5. Сільське господарство Тернопільської області за 2014 рік. Статистичний збірник. — Тернопіль, 2015. — 213 с.

6. Ткачова А.В. Логістичні витрати як критерій оптимізації логістичного управління / А.В. Ткачова // Наукові праці ДонНТУ. — 2009. — № 36-2.

7. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 — економіка, організація і управління підприємствами / С.Є. Хрупович. — Л.: Львівська політехніка, 2005. — 22 с.

References:

1. Herasymyak, N.V. (2012), "Theoretical and methodological approaches to evaluating of the effectiveness of marketing activities of industrial enterprises", *Ekonomichnyj chasopys XXI*, vol. 5—6, pp. 40—43.

2. Hudzysyn'skyj, O. D. Sudomyr, S.M. and Hurenko, T.O. (2010), *Upravlinnia formuvanniam konkurentospromozhnoho potentsialu pidpryemstv (teoretyko-metodolohichnyj aspekt)* [Management of formation of competitive potential of enterprises (theoretical and methodological aspect)], IPK DSZU, Kyiv, Ukraine.

3. Kucher, O. (2012), "Sales activity of agricultural enterprises on the basis of marketing strategies", *Ekonomika APK*, no. 4, pp. 49—70.

4. Malik, M.J. and Luzan, Yu. (2010), "Problematychni voprosy kooperatsiyi rozvytku ta integratsiyi v IDK", *Ekonomika APK*, no. 3, pp. 3—9.

5. State Statistics Service of Ukraine (2015), "Syl's'ke hospodarstvo Ternopil's'koi oblasti za 2014 rik" [Agriculture Ternopil Region for 2014], *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, Ternopil*, Ukraine.

6. Tkachova, A. V. (2009), "Logistics costs as a criterion for optimization of logistics management", *Naukovi pratsi DonNTU*, no. 36-2.

7. Khrupovych, S.Ye. (2005), "Economic evaluation and management of sales activity of the company", Ph. D. Thesis, Economics, Organization and Management, Lvivska politekhnika, Lviv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2016 р.