

УДК: 631.155.2:658.8

**ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО
ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ**

© 2014

О.І. Мельничук, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і
маркетингу

Одеський державний аграрний університет

Анотація. В статті досліджено процес організації управління збутовою діяльністю конкретного сільськогосподарського підприємства; проаналізовано основні канали розподілу його продукції; розглянуто їх переваги та недоліки; виявлено проблеми реалізації сільськогосподарської продукції та розроблено можливі шляхи їх вирішення.

Ключові слова: розподіл, реалізація, ринок, канали реалізація, сільське господарство, аграрне підприємство, попит, пропозиція, ціна, споживач, виробник. посередник.

Класики менеджменту стверджують, що будь-яка організація буде успішною лише за умови досягнення нею поставлених цілей. Керуючись цією установкою, керівники більшості сільськогосподарських підприємств до переліку основних цілей своїх організацій вносять виробництво якісної продукції, збільшення прибутку, рентабельності, розширення виробництва, збільшення обсягів реалізації та ринкової частки, підвищення кваліфікації працівників і т. ін.

Кожен із зазначених пунктів, для втілення їх в життя, потребує розробки та реалізації відповідного комплексу заходів. Не є виключенням і організація збуту виробленої сільськогосподарської продукції. Підприємство отримує прибуток, необхідний для розширеного відтворення, оновлення технологій та здійснення інших інновацій, лише після того як продасть свою продукцію. В іншому випадку, відсутність реалізації призведе до скорочення його господарської діяльності.

Так, адже якщо виробляти продукцію високої якості, постійно удосконалюючи технології її вирощування, підвищуючи кваліфікацію працівників, але не займатись процесом пошуку ефективних каналів реалізації, ніякі фінансові інвестиції не зможуть врятувати таке підприємство від банкрутства.

Проблемам реалізації сільськогосподарської продукції, розробці теоретико-методологічних основ маркетингової розподільчої політики та збутової діяльності сільськогосподарських підприємств, приділяється велика увага в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених економістів-аграрників як Ж. Дефо, І.Г. Ушачова, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького, П.І. Островського, Н.С. Койдан та ін. Незважаючи на значний науковий доробок, дана тематика не втрачає своєї актуальності, адже кожне сільськогосподарське підприємство має свої специфічні особливості господарювання.

Метою статті є оцінка процесу організації управління збутовою діяльністю та розробка рекомендацій щодо його удосконалення в конкретному сільськогосподарському підприємстві.

Сільськогосподарські підприємства можуть використовувати два види розподілу своєї продукції – прямий та опосередкований. Прямий розподіл передбачає реалізацію сільськогосподарської продукції від виробника до споживача без використання незалежних посередників. При цьому продукція реалізується на ринку через власні торгові точки, дитячим, лікувальним установам; як спосіб оплати праці робітникам самого підприємства, а також шляхом залучення населення до "самозбирання" (овочів, картоплі). Перевагами прямого каналу є те, що виробник дістає можливість досконаліше вивчити ринок своєї продукції - запити безпосередніх споживачів, а також приймати негайні заходи з поліпшення якості продукції, реалізувати швидко невеликі партії продукції.

Опосередкований розподіл передбачає переміщення продукції від виробника до незалежного учасника (або учасників) руху товару і лише після цього до споживача. Оптова ланка купує сільськогосподарську продукцію і збуває її без

змін, або з деякими змінами (підборкою і фасовкою овочів, картоплі, охолодженням молока) продавцям, перш за все роздрібною торгівлю, переробним підприємствам, підприємствам громадського харчування і іншим організаціям [1, с. 310].

Найбільш складною роботою для підприємства-виробника сільськогосподарської продукції є вибір каналу її розподілу. При цьому вибрані канали безпосередньо впливають на всю решту рішень у області маркетингу: політики цін, вибір посередників, підготовку кадрів маркетологів, умови і терміни договорів з автотранспортними, таропакувальними і іншими обслуговуючими підприємствами і організаціями. Залежно від вибору каналу реалізації і при необхідності ведеться пошук торговельного посередника [1, с. 311].

Мають місце ситуації, при яких сільськогосподарським товаровиробникам надходять пропозиції зі сторони декількох посередників, але ціни, запропоновані ними, є практично однакові, тобто наявність конкуренції між посередниками не забезпечує позитивного впливу на ефективність реалізації продукції виробниками [2, с 208].

Товариство з додатковою відповідальністю агропромисловий комплекс «Саврань» розташоване у селі Полянецьке Савранського району Одеської області, не далеко від річки Південний Буг. Відстань від господарства до районного центра смт. Саврань - 7 км, до обласного центру м. Одеса - 140км, до найближчої залізничної станції смт. Любашівка – 50 км. Господарство має вигідне розташування і хороші шляхи зв'язку. Дороги мають тверде покриття і знаходяться у хорошому стані. За площею земельних угідь товариство належить до великих господарств, до 2012 р. здійснювало виробництво продукції і рослинництва, і тваринництва. Починаючи з 2012 р. товариство займається виключно виробництвом продукції рослинництва.

В організаційній структурі управління товариства відсутня особа відповідальна за здійснення маркетингової діяльності. Частково функції маркетингу, зокрема ті, що стосуються реалізації виробленої продукції та

матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу, виконуються керівником господарства та керівниками функціональних служб і виробничих підрозділів, однак цього недостатньо, оскільки вони не мають необхідної кваліфікації.

Наявність значної кількості розгалуженої мережі каналів збуту не вирішує повністю проблему реалізації виробленої продукції сільськогосподарськими підприємствами і відповідно ефективності фінансово-господарської діяльності [2, с. 206]. Підтвердженням цьому є аналіз каналів реалізації ТДВ АПК «Саврань».

В ТДВ АПК «Саврань» його директор здійснює функції маркетингу щодо вибору каналів збуту виробленої продукції, на основі власного досвіду, напрацьованих ділових контактів та в результаті моніторингу ринку. Однак, відсутність профільної економічної освіти впливає на якість прийнятих рішень в сфері маркетингу. Директор товариства має освіту інженера-будівельника.

Підприємство для різних видів продукції використовує як прямі, так і опосередковані канали реалізації. На вибір каналу збуту також впливає і вид сільськогосподарської продукції. Так, рослинницьку продукцію товариство реалізує в основному торгово-посередницьким структурам. При цьому спостерігається тенденція до їх росту (таблиця 1).

Протягом 2010-2012 рр. основними каналами реалізації продукції ТДВ АПК «Саврань» були: реалізація пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї, на ринку, через власні магазини, ларки, палатки, за іншими каналами (комерційним структурам, підприємствам, за кордон). Господарство протягом досліджуваного періоду взагалі не продавало вирощену продукцію заготівельним організаціям та переробним підприємствам.

Це пояснюється тим, що уряд країни відмовився проводити закупівлю продукції за державними контрактами, залишилося придбання зерна та цукру державного резерву [3, с. 16]. Слід відмітити зменшення загальних обсягів реалізації переважної більшості видів продукції товариства, а саме ячменю на

82 %, ріпаку – на 46 %, олії – на 50 %, що пов'язано із скороченням їх обсягів виробництва.

Таблиця 1

Обсяги реалізації основних видів продукції ТДВ АПК «Саврань» за каналами розподілу, ц

Канали реалізації	2 010р.	2 011р.	2 012р.	2012р. в % до 2010р.
	Пшениця			
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї	3886,0	2794,0	2162,0	55,6
На ринку, через власні магазини, ларки, палатки	886,0	1413,0	636,0	71,8
За іншими каналами	22432,0	31050,0	42571,0	189,8
Продано всього	27204,0	35257,0	45369,0	166,8
	Ячмінь			
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї	4004,0	277,0	1692,0	42,3
На ринку, через власні магазини, ларки, палатки	995,0	22,0	99,0	9,9
За іншими каналами	18492,0	2855,0	2423,0	13,1
Продано всього	23491,0	3154,0	4214,0	17,9
	Кукурудза на зерно			
На ринку, через власні магазини, ларки, палатки	-	20,0	33,0	X
За іншими каналами	-	21042,0	12547,0	X
Продано всього	-	21062,0	12580,0	X
	Соняшник			
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї	50,0	6,0	-	X
На ринку, через власні магазини, ларки, палатки	176,0	-	-	X
За іншими каналами	11225,0	12770,0	13585,0	121,0
Продано всього	11451,0	12776,0	13585,0	118,6
	Ріпак			
За іншими каналами	1577,0	4966,0	849,0	53,8
Продано всього	1577,0	4966,0	849,0	53,8
	Соя			
За іншими каналами	-	1109,0	-	X
Продано всього	0,0	1109,0	0,0	X
	Олія			
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї	1,0	-	-	X
На ринку, через власні магазини, ларки, палатки	7,0	4,0	4,0	57,1
Продано всього	8,0	4,0	4,0	50,0

[*Розраховано автором на основі статистичної звітності підприємства]

Кукурудза та соя протягом 2010-2012 рр. вирощувались не регулярно, тому немає можливості оцінити зміни в їх обсягах реалізації. ТДВ АПК «Саврань» за

останні 3 роки збільшило обсяг реалізованої за іншими каналами пшениці у 1,8 рази, насіння соняшнику на 21%.

Основною причиною незначного продажу зернових сільськогосподарськими підприємствами безпосередньо переробним підприємствам є те, що останні не мають достатніх обігових коштів для збільшення обсягів закупівлі сировини. З цієї причини вони не роблять запасів зерна і часто працюють за давальницькою схемою [4].

Протягом останніх років відбулися трансформаційні зміни щодо каналів збуту та реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема зернових культур, які є провідною асортиментною позицією ТДВ АПК «Саврань». Зокрема, в розрізі каналів збуту зернових культур в ТДВ АПК «Саврань» за 2010-2012 рр., можна стверджувати про домінування "інших каналів реалізації".

За допомогою таких каналів реалізовано близько 90% всієї продукції товариства. В основному, сюди відносять продаж комерційним структурам, серед яких значне місце посідають посередники. За умов, при яких сільськогосподарським виробникам бракує місця для зберігання зернових культур, господарства змушені погоджуватися на продаж вирощеного врожаю посередникам, за ціною, яка не повною мірою відображає реальну комерційну вартість продукції на ринку, але забезпечує покриття витрат на виробництво та отримання мінімального прибутку.

Тенденція до зростання питомої ваги в структурі реалізації за «іншими каналами» викликана особливостями існуючої системи оподаткування, економією на збутових витратах, наявністю системи стимулювання з боку торгово-посередницьких структур та відсутністю приміщень для зберігання вирощеної сільськогосподарської продукції [2, с. 207].

Частково регульованими напрямками продажу виробленої продукції сільськогосподарськими підприємствами є реалізація його заготівельним організаціям та пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї. Частка цих каналів збуту продукції сільського господарства неухильно скорочується. Так, протягом досліджуваного періоду лише пшеницю, ячмінь,

олію соняшник ТДВ АПК «Саврань» частково реалізовувало пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї. Всі інші види продукції, а саме: ріпак, сою, олію, господарство збувало виключно на ринку та за іншими каналами.

Оскільки за двадцятирічний період ринкових перетворень біржова торгівля сільськогосподарською продукцією не отримала належного розвитку в країні, то основний її обсяг реалізується за ринковими каналами збуту, минаючи біржі. Це свідчить про чітко виражений зсув в структурі реалізації сільськогосподарської продукції до все більшого домінування суто ринкового сегменту.

Комерційні організації виступають провідними каналами реалізації ТДВ АПК «Саврань». Проте вони залишаються найменш упорядкованими і прозорими, диктують низькі ціни виробникам і найгіршу кон'юнктуру, що негативно впливає на фінансовий стан підприємств. В певній мірі орієнтацію на вищеназваний канал викликав значно вищий рівень закупівельних цін. Так, слід зауважити, що за ціновими критеріями реалізація зернових культур ТДВ АПК «Саврань» була найбільш ефективна саме за рахунок такого каналу, як продаж «за іншими каналами». В 2012 р. ТДВ АПК «Саврань» зернові культури, зокрема пшеницю, реалізувало посередницьким підприємствам за ціною, що на 22,4% та 22,2% відповідно більше за ціну реалізації вказаного товару пайовикам та на ринку; ячмінь – на 14 % та 16 % відповідно. Соняшник, ріпак та олію у 2012 р. товариство реалізовувало виключно посередницьким організаціям.

В господарстві при реалізації сільськогосподарської продукції переважно використовують три форми розрахунків: оплата до посівної, оплата при отриманні врожаю та відстрочені платежі, коли оплата здійснюється після поставки продукції на ринок, причому дві останні форми є найтипівішими. Сьогодні більшість сільськогосподарських виробників, а серед них і ТДВ АПК «Саврань», продають свою продукцію в межах адміністративної одиниці, де розташоване їхнє господарство [5, с. 260].

Для підвищення ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств необхідно покращити їх інформованість про стан внутрішнього та зовнішнього ринків сільськогосподарської продукції: про всіх учасників товароруху від виробника до споживача, зокрема про: партнерів, так чи інакше пов'язаних із реалізацією зерна - трейдерів, кінцевих споживачів та переробників, виробників зерна, діяльність державних органів.

Для правильного прийняття рішення щодо вибору каналу збуту (маркетингового ланцюга), для виробників сільськогосподарської продукції важливо мати достатньо інформації про ціни, тенденції як на внутрішньому так на зовнішньому ринках. Водночас, необхідно чітко орієнтуватись в проблемах маркетингу, які можуть виникати в процесі реалізації продукції.

Вважаємо за доцільне скоротити посаду заступника директора з господарської частини, об'єднати посади головного бухгалтера і головного економіста і впровадити посаду начальника фінансово-економічної служби. Також необхідно об'єднати посади бухгалтера по реалізації та обліку виробництва. Посаду старшого бухгалтера рекомендуємо реорганізувати в посаду маркетолога (експерта-аналітика). Він буде вирішувати широке коло задач: проводити ринкові дослідження, сегментація ринку, прогнозування стану ринку, динаміка його змін, дослідження конкурентів, формування попиту і стимулювання збуту продукції, вивчення можливостей переробки відходів виробництва і вторинної сировини та підвищення відповідальності працівників господарства за якість продукції.

Експерт-аналітик, виконуватиме широке коло обов'язків, від планування маркетингових досліджень до контролю над їх виконанням. Професійний експерт-аналітик повинен відповідати таким вимогам: мати достатньо високий рівень спеціальної освіти; володіти рідкісною здатністю здобувати інформацію і у конкурентів підприємства, споживачів, постачальників, і у персоналу самого підприємства; мати схильність до нововведень і постійного навчання; бажаними є прийняття жорстких схем і структур, нормальне ставлення до протилежної думки і вміння коректно сперечатися, аналітичний склад розуму,

розвинута інтуїція.

Крім проблеми реалізації продукції підприємства на внутрішньому ринку, ТДВ АПК «Саврань» було відзначено актуальність проблеми збуту і на зовнішньому ринку. Так, продаж виробленої продукції на зовнішньому ринку розкриває ширші комерційні можливості за рахунок ціни продажу, що дає змогу отримати дохід, який не лише покриває витрати на виробництво, а й забезпечує прибуток, що є необхідним для якісного оновлення наявного потенціалу підприємства та підвищення якості виробленого продукту.

Для ТДВ АПК «Саврань» найбільш характерні такі проблеми в організації збутової діяльності: незадовільний стан поінформованості про ринки та елементи мережі інфраструктури аграрного ринку, можливості взаємодії з ними та низький рівень їх використання в якості каналів реалізації сільськогосподарської продукції; основними каналами збуту є посередники, які її закупають за низькими цінами, що зменшує можливості товариства у формуванні доходів; нездатність організувати виробничий процес у часі таким чином, щоб максимально відповідати потребам ринку; відсутність маркетингового відділу в організаційній структурі управління, як наслідок, маркетингові функції реалізуються в товаристві частково; відсутність економічної освіти в керівника товариства; відсутність фахівця компетентного в сфері маркетингу.

Для підвищення ефективності господарської діяльності ТДВ АПК «Саврань», його керівництву необхідно вирішити ряд організаційних завдань, які полягають у реорганізації організаційної структури управління товариства, зокрема шляхом впровадження посади маркетолога, і пошуці кваліфікованого фахівця, який зможе професійно виконувати функції маркетингу, зокрема формувати його розподільчу політику.

Удосконалення розподільчої політики товариства необхідно здійснювати виходячи із його ознайомленості зі своїми споживачами (покупцями). Ми поділяємо думку Шведюк В.А. [1, с. 134] і звертаємо увагу на три основних варіанти вибору ефективних каналів реалізації своєї продукції. По-перше,

співпраця із постійними покупцями. По-друге, співпраця із втраченими контрагентами. По-третє, співпраця із новими споживачами. В залежності від того, який варіант буде обраний, товариству слід визначати свої конкретні завдання щодо формування лінії поведінки в даному напрямку. Обираючи канали розподілу необхідно враховувати критерії зручності, віддаленості та традиційності [5, с. 261].

В першому випадку доцільно прикладати максимум зусиль для збереження вже напрацьованих партнерських зв'язків, постійно інформуючи своїх покупців про якість виробленої продукції і можливості її покращення. В другому випадку, повернути втрачених покупців, дозволять ініційовані ТДВ АПК «Саврань» комерційні пропозиції на товарний асортимент, що виробляється ним; організація рекламної кампанії, яка відкриє нові можливості реалізації продукції; підвищення якості продукції; виключення допущених раніше помилок; глибокі дослідження ринку. Рекомендуємо товариству здійснювати цілеспрямовану роботу в певному (вибраному ним) сегменті ринку по рекламі не тільки своєї продукції (сорти вирощуваних культур, породи тварин, якість продукції, споживчі властивості, особливості продукції в дієтичному живленні, екологічна чистота і т. п.), але і самого підприємства, його технічного рівня, стабільності фінансового положення, досвіду роботи з крупними споживачами. Третій варіант поведінки ТДВ АПК «Саврань» передбачає проведення маркетингових досліджень та сегментацію ринку на якому працює товариство.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРЫ

1. Шведюк В.А. Вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції – основа стабільного розвитку фермерських господарства / В.А. Шведюк, Я.І. Пижинський // Збірник наукових праць Таврійського агроекологічного університету. – 2010. - №4 (12). – С. 309 – 315.
2. Паска І.М. Сучасний стан та проблеми збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами / І.М. Паска // Інноваційна економіка. – 2012. - №5(31). – С. 206-210.

3. Ревенко С.О. Канали просування і реалізації продукції на аграрному ринку України / С.О. Ревенко // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С. 16-19.
4. Аустен Я. Програма створення оптових ринків в Україні / [Електронний ресурс] / Я. Аустен. - Режим доступу до журн.: <http://www.lol.org.ua/ukr/showart.php?id=34072>.
5. Курбацька Л.М. Маркетингові підходи формування ринкової системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств / Л.М. Курбацька, Т.В. Ільченко // Економічний простір. – 2011. - №46. – С. 255-264.
6. Статистична звітність ТДВ АПК «Саврань» Савранського району Одеської області за 2010-2012 рр.

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

© 2014

О.И. Мельничук, кандидат экономических наук, доцент кафедры
менеджмента и маркетинга

Одесский государственный аграрный университет

Аннотация. В статье исследован процесс организации управления сбытовой деятельностью конкретного сельскохозяйственного предприятия; проанализированы основные каналы распределения его продукции, рассмотрены их преимущества и недостатки; выявлены проблемы реализации сельскохозяйственной продукции и разработаны возможные пути их решения.

Ключевые слова: распределение, реализация, рынок, каналы реализация, сельское хозяйство, аграрное предприятие, спрос, предложение, цена, потребитель, производитель, посредник.

MARKETING ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AND DIRECTIONS FOR ITS IMPROVEMENT

O.I. Melnychuk, Ph.D. in Economics, Docent, Department of Management
and Marketing

Odessa State Agrarian University

Annotation: *The article runs* the process of organizing the management sales on the particular agricultural enterprise; the main distribution channels of its products had been analysed by author; was considered both - advantages and disadvantages; the problems of agricultural products was identified and possible solutions developed .

Keywords: distribution, sale, market, distribution channels, agriculture, agricultural enterprises, demand, supply, price, the consumer, the manufacturer, agent (intermediator).