

ТЕОРЕТИЧНЕ УЗАГАЛЬНЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

***НАКІСЬКО О.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ДАНИЛЕНКО В.В., АСПИРАНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. Суттєвою особливістю сільськогосподарської продукції та споживчих товарів, які виробляються в аграрній сфері та переробних галузях сільськогосподарського виробництва, переважно є представленість продуктами харчування, потреба в яких визначається не тільки економічними, соціальними та історичними, але й фізіологічними факторами. Причому цю потребу людина змушена задовольняти щоденно, а виробництво засобів для їх виробництва носить в більшості випадків сезонний характер та залежить від біотехнологічних та фізіологічних особливостей тварин та рослин.

Більше того, не зважаючи на відносну однорідність та стандартизованість, сільськогосподарська продукція характеризується різноманітними властивостями: фізичними (міцність, розмір, форма); хімічними (вміст білків, клейковини, жирів, цукру, крохмалю); біологічними (ступінь зараженості шкідниками, хворобами, вміст мікроорганізмів). Сукупність цих властивостей сільськогосподарської продукції, які обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби у відповідності до призначення, становить якість товарів, яка може бути визнана відмінною для одних цілей та низькою для інших, що доволі важливо враховувати при формуванні збутової політики сільськогосподарських підприємств [7].

Тому, в сучасних умовах ключовими питаннями управління сільськогосподарськими підприємствами виступають постачання, виробництво та збут готової продукції, які при наявності жорсткої конкуренції передбачають оптимізацію усіх сфер функціонування з метою завойовування та збереження кращої частки ринку, досягнення переваги над конкурентами. Будучи своєрідним підсумковим

комплексом усієї діяльності підприємства, збут сільськогосподарської продукції являє собою цілеспрямований процес, принципи та методи реалізації якого покликані організувати доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача, включаючи транспортування, доробку до товарних кондицій, зберігання, контактування з споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність висвітленої даною статтею тематики підтверджується суттєвим рівнем зацікавленості цією тематикою відомими вітчизняними науковцями. І.А. Абрамович [1], Ю.М. Атаманчук [2], Л.С. Безугла [3], О.В. Беробенець [4], Д.В. Дубівка [5], І.Г. Кадлус [6], З.В. Колос [7], О.О. Красноручський [8], Л.А. Титова [9], О.Л. Тичина [10] та Л.А. Франченко [11] сформували парадигму сучасного бачення економічного механізму модернізації галузі сільськогосподарського виробництва із постійно зростаючим значенням збутових систем окремих суб'єктів цієї галузі для досягнення міцних конкурентних позицій даних суб'єктів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження основних механізмів ефективного доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача шляхом покращення якості схвалюваних управлінських рішень різними суб'єктами галузі сільськогосподарського виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як об'єкт управління збут сільськогосподарської продукції має низку особливостей соціально-економічного (багатоукладність сільської економіки, зростання масштабів виробництва, ускладнення соціально-економічних зв'язків, посилення інтеграції та кооперування, перехід до інтенсивних форм ведення господарства, невідповідність між рівнем виробництва та споживання, високий рівень внутрішньої та зовнішньої конкуренції), організаційно-технічного (використання біокліматичного потенціалу, незамінність головних засобів виробництва, просторове розосередження, сезонність виробництва) та специфічного (пріоритет сільськогосподарської продукції в продовольчій безпеці та забезпеченості, швидка окупність витрат, конкурентоспроможність на світовому ринку) характеру [11].

До суб'єктів збутової діяльності в галузі сільського господарства можна віднести всіх учасників аграрного ринку, які умовно можна

об'єднати в три групи: 1) виробники сільськогосподарської продукції – сільськогосподарські організації всіх форм власності, селянські (фермерські) господарства, господарства населення; 2) первинні покупці сільськогосподарської продукції – заготівельні (елеватори, хлібоприймальні пункти, холодильники, картопле-, овоче-, та фруктосховища), брокерські та дилерські фірми, учасники бартерних угод; 3) посередники – державні та приватні торгівельно-закупівельні структури, посередники-агенти, оптові продовольчі ринки, підприємства роздрібною торгівлі; 4) кінцеві покупці сільськогосподарської продукції – окремі фізичні особи, сім'ї, домашні господарства, громадського харчування та торгівлі, переробні підприємства тощо [3].

Глобалізація економічних процесів дозволяє сільськогосподарським товаровиробникам виступати на ринках п'яти типів: споживчому, промисловому, ринку проміжних продавців, ринку державних установ та міжнародному, пропонуючи наступні види товарів: сільськогосподарська сировина (зерно, молоко, вовна, цукровий буряк, худоба, птиця) для подальшої переробки; продукцію, яка готова до вживання в свіжому вигляді (овочі, плоди, ягоди, фрукти, картопля, гриби); продовольчі товари, які були отримані в результаті власного виробництва (мука, крупа, хліб, м'ясні та молочні продукти, олія тощо) [6].

Оскільки сільськогосподарському виробництву притаманні риси ринку досконалої конкуренції, які характеризуються багатогалузевим характером, територіальним розосередженням та різноманіттям форм власності, то збуту вільно конкуруючої сільськогосподарської продукції протистоять олігополістичні, а в ряді випадків монополістичні ринки I та III сфер сільського господарства, які породжують проблему диспаритету цін [5].

Поряд з цим, теоретичні та аналітичні дослідження [1] свідчать, що в даний час управління збутом є найслабшою ланкою в системі функціонування підприємств аграрної сфери, яке тягне за собою значні втрати продукції та доходів. Капітальні інвестиції суб'єктів сільськогосподарського виробництва в сферу реалізації мізерні [10], хоча світовий досвід свідчить про те, що система збуту повинна розвиватись випереджаючими темпами в порівнянні з виробництвом продукції [4].

Проблеми, які пов'язані з реалізацією сільськогосподарської продукції, породжені безліччю причин: недосконалістю існуючого ціноутворення, слабо розвинутою інфраструктурою ринку, руйнуванням зв'язків між виробниками та споживачами, недостатністю необхідної інформації щодо стану ринку, недостатнім рівнем державної підтримки вітчизняних товаровиробників [5]. Не приділяючи достатньої уваги реальному розвитку ринкової інфраструктури та механізмам забезпечення досконалої конкуренції в системі товароруху, держава по суті втратила контроль над елементами цієї конкуренції. В результаті, з одного боку, сільгосптоваровиробники самостійно обирають споживачів, розширюють коло постійних клієнтів, вдаються до послуг безлічі приватних посередників, самостійно вивозять продукцію до інших регіонів, тобто процес збуту стає дедалі більш цивілізованим. З іншого боку, надмірна диверсифікація каналів реалізації призвела до того, що сільськогосподарська сировина та продукція не знаходять збуту на своїх географічних ринках, селянські товаровиробники готові продати її будь-якому покупцеві та найчастіше на невіддільних для себе умовах.

Тому на сьогоднішній день основною задачею управління збутом сільськогосподарської продукції стає створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов в сфері сільськогосподарського виробництва можна віднести необхідність вдосконалення елементів збутової політики: розробку збутових стратегій (охоплення ринку, сегментування, позиціонування тощо) та комплексу рішень щодо формування асортименту продукції, яка випускається, ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, скидки), укладання договорів постачання, товароруху, транспортування, інкасації дебіторської заборгованості та інших аспектів товароруху [2].

На нашу думку, з позиції теорії менеджменту та маркетингу, вдосконалення управління збутом сільськогосподарської продукції повинно бути спрямоване на створення належних правових, соціальних, організаційно-економічних та екологічних умов для виробництва товарів відповідного обсягу, асортименту, якості та швидкого доведення їх до споживачів (рис. 1).



Рис. 1. Задачі управління збутом сільськогосподарської продукції в Україні

При цьому основними принципами організації збутової діяльності в сфері сільськогосподарського виробництва повинні стати:

- орієнтація виробництва на запити споживачів, застосування стратегії та тактики активного пристосування до ринкових вимог з одночасним цілеспрямованим впливом на них;
- системний підхід до актуальних питань, який розглядає усі явища в їх тісному взаємозв'язку та взаємозалежності;
- спрямованість на довгостроковий результат, який оснований на наукових прогнозах розробках;
- націленість на досягнення кінцевого результату та контроль за реалізацією рішень, які приймаються.

Запропоновані принципи управління збутом сільськогосподарської продукції практично універсальні як для держави, так і для усіх суб'єктів економічних відносин аграрного ринку, а способи їх реалізації та управлінські рішення, які

приймаються повинні базуватися на загальних прийомах та методах менеджменту.

При цьому видова структура управління збутом сільськогосподарської продукції повинна бути пов'язана з різними споживчими властивостями окремих видів товарів, а галузева структура – обумовлюватися напрямками її використання (табл. 1). За територіальною ознакою в управлінні збутом сільськогосподарської продукції можна виділити макроекономічний (світовий, міждержавний та національний) рівень, мезорівень (регіональний, міжрегіональний та місцевий) та мікроекономічний (локальний) рівень.

Виходячи з того, що функціонування різних типів управлінських структур в основному визначається різною спеціалізацією виробництва окремих країн, регіонів та підприємств, то на світовому рівні пропонується регулювати експортно-імпорتنі операції з сільськогосподарською продукцією, які пов'язані з наявністю її надлишку або дефіциту в окремих країнах та іншими факторами внутрішнього та зовнішнього характеру; на національному – забезпечення продовольчої безпеки та функціонування аграрного ринку; на регіональному – раціональне розміщення виробничих, фінансових та сировинних ресурсів; на локальному – оптимізацію збуту конкретних суб'єктів економічних відносин з урахуванням особливостей їх виробничої, соціально-економічної та організаційно-технічної діяльності [9].

Здійснений автором теоретичний аналіз та узагальнення практичного досвіду діяльності більш, ніж 150 учасників сільськогосподарського ринку різних територіальних локалізацій та організаційно-правових форм господарювання, дозволили згрупувати найбажаніші методи управління збутом сільськогосподарської продукції, універсальні для різних рівнів регламентування, поділив їх на: адміністративні (законодавче регулювання та регулювання на основі владних повноважень), організаційні (регламентування, нормування, організаційно-методичне інструктування), які реалізуються через систему стандартів, організацію маркетингу, ліцензування та контрольно-інспекційну діяльність у вигляді нормативних документів, що визначають чіткий порядок їх організації, та економічні (бюджетне фінансування в формі субсидій, субвенцій та інвестицій, кредитування, ціноутворення, оподаткування, митно-тарифні заходи, страхування, стимулювання соціальної мотивації праці), які виходять із інтересів товаровиробників, їх економічної свободи.

Класифікація рішень з управління збутом сільськогосподарської продукції

<i>Диференціація критерію</i>	<i>Мета управлінського впливу</i>
Критерій класифікації рішень, які приймаються	
Територіальний	
Макрорівень Міжнародний: світовий ринок с/г продукції; Міждержавний: в країнах імпортерів та експортерів с/г продукції; Національний: в Україні. Мезорівень Регіональний: в областях; Місцевий: в муніципальних утвореннях держави. Мікрорівень: в в с/г організаціях, фермерських господарствах.	Забезпечення обов'язкового або рекомендаційного територіального охопту рішень, які приймаються
Галузевий	
Регулювання агроекономічних процесів, які формують поведінку зовнішніх по відношенню до агропромислового комплексу факторів; Регулювання пов'язаних з сільським господарством галузей економіки; Регулювання процесів всередині галузі с/г виробництва.	Формування економічної та аграрної політики
Економічний	
Адміністративна заборона Регулювання цін Кредитно-фінансова політика Податкова та страхова політика Регулювання тарифів Митні збори	Створення інструментів державного впливу, контролю та регулювання
Видовий	
За сільськогосподарською продукцією в цілому; За продукцією рослинництва (зерновим, зернобобовим, технічним, кормовим культурам, овочевій, плодово-ягідній та іншій продукції); За продукцією тваринництва (молоку, яйцям, м'ясу тварин та птиці, вовні та іншій продукції).	Конкретизація заходів за окремими видами продукції
Часовий	
За стадією розробки: прийнято; знаходиться на розгляді; знаходиться в стадії розробки.	Оцінка періоду та можливих наслідків рішень, які приймаються

Розмежування владних повноважень та використання адекватних нестабільній ринковій кон'юнктурі методів управління збутом сільськогосподарської продукції, дозволить покращити якість ухвалюваних управлінських рішень та забезпечить скоординоване використання інструментів товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики аграрних організацій, яке націлене на: 1) диференціювання покупців за специфічними вимогами до продукції та ціновими вподобаннями; 2) вибір цільових сегментів; 3) прогнозування ринкового попиту та кон'юнктурних показників попиту; 4) використання прогресивних методів товароруху; 5) вибір оптимальної системи збуту та цільове фінансування; 6) раціоналізацію каналів розподілу; 7) вибір способу та часу виходу на ринок; 8) оптимізацію форм та методів стимулювання збуту.

Висновок. Таким чином, зміщення акцентів управління діяльністю агроформувань, яке має місце в умовах глобалізації економіки та загострення конкуренції на аграрних ринках, відбувається в сторону посилення збутової складової (стимулювання продаж, раціоналізації каналів товароруху, дослідження та аналізу ринку, ціноутворення) та в найближчій перспективі буде сприяти створенню належних правових, економічних та організаційних умов для виробництва продукції певного обсягу, асортименту, якості та швидкого доведення її до споживача, забезпечення продовольчої безпеки, фінансової стійкості, соціальної та політичної стабільності суб'єктів ринкової взаємодії.

Література.

1. **Абрамович І.А.** Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств / **І.А. Абрамович** // Агросвіт. – 2014. – № 4. – С. 25-28. – Режим доступу : <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=1499&i=4>
2. **Агаманчук Ю.М.** Впровадження прогресивних механізмів управління збутовою діяльністю / **Ю.М. Агаманчук** // Агросвіт. – 2015. – № 5. – С. 50-55. – Режим доступу : <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=1817&i=8>
3. **Безугла А.С.** Збутова інфраструктура аграрних підприємств / **А.С. Безугла** // Маркетинг, як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу. – Дніпропетровськ. – 2014. – С. 34-36.
4. **Бербенць О.В.** Можливі ризики підписання угоди про асоціацію з поглибленою зоною вільної торгівлі Україна-ЄС / **О.В. Бербенць** // Вісник Дніпропетр. держ. аграр.-екон. ун-ту. – Дніпропетровськ. – 2015. – № 1(35). – С. 57-60.

5. **Дубівка Д.В.** Поняття «збут» в системі управління підприємством / Д.В. Дубівка // Економіка та держава. – 2013. – № 2. – С. 93-96.

6. **Каднус І.Г.** Розробка і реалізація збутової стратегії підприємства / **І.Г. Каднус** // Маркетинг, як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 36-38.

7. **Колос З.В.** Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / **З.В. Колос** // Агросвіт. – 2016. – № 10. – С. 8-11. – Режим доступу : <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2181&i=1>.

8. **Красноручький О.О.** Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій. Монографія / **О.О. Красноручький**. – Херсон: Грінь Д.С., 2012. – 348 с.

9. **Накісько О.В., Даниленко В.В.** Концептуальні засади управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства / **О.В. Накісько, В.В. Даниленко** – Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: «МіськДрук», ХНТУСГ, 2017 – Вип. 185. с. 290-300.

10. **Титова Л.А.** Вдосконалення збутової діяльності аграрних підприємств / Л.А. Титова, С.О. Кобернюк // Маркетинг, як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу. – Дніпропетровськ, 2014. – С.38-41.

11. **Тичина О.А.** Управління збутовою діяльністю підприємств з виробництва курячих яєць і м'яса: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Ольга Львівна Тичина ; Дніпропетр.держ.аграр. ун-т. – Дніпропетровськ, 2010. – 20 с.

12. **Франченко Л.А.** Оптимізація каналів просування виробниками зерна на світовий ринок / **Л.А. Франченко** // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 136-141.

References.

1. **Abramovych I.A.** (2014). *Metodychni pidkhody otsinky efektyvnosti zbutovoyi diyal'nosti pererobnykh pidpryyemstv* [Methodical approaches to assessing the efficiency of sales activities of processing enterprises]. *Abrosvit*, No 4, pp. 25-28. Retrieved from <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=1499&i=4>. [in Ukrainian].

2. **Atamanchuk Yu.M.** (2015). *Vprovadzhennya prohresyvnykh mekhanizmiv upravlinnya zbutovoyu diyal'nisty* [Implementation of progressive sales management mechanisms] *Abrosvit* No 5, pp. 50-55. Retrieved from <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=1817&i=8>. [in Ukrainian].

3. **Bezuhla L.S.** (2014) *Zbutova infrastruktura ahrarnykh pidpryyemstv* [Sales infrastructure of agrarian enterprises]. *Marketynh, yak nayvazhlyvisha skladova funktsionuvannya systemy ahrarnoho biznesu*. – Dnipropetrovsk, pp. 34-36 [in Ukrainian].

4. **Berbenets O.V.** (2015) Mozhlyvi ryzyky pidpysannya uhody pro asotsiatsiyu z pohlyblyenoyu zonoju vil'noyi torhivli Ukrayina-Yes [Possible risks of signing the Association Agreement with the deepened Ukraine-EU Free Trade Area]. *Visnyk DDAEU – Herald DDAEU*, No 1(35), pp. 57-60 [in Ukrainian].

5. **Dubivka D.V.** (2013) Ponyattya «zbutu» v systemi upravlinnya pidpryyemstvom [The concept of «sales» in the enterprise management system]. *Ekonomika ta derzhava - Economy and state*, No 2 pp. 93-96 [in Ukrainian].

6. **Kadyus I.H.** Rozrobka i realizatsiya zbutovoyi stratehiyi pidpryyemstva [Development and implementation of marketing strategy of the enterprise]. *Marketynh, yak navyazblyvisha skladova funktsionuvannya systemy abramoho biznesu*. Dnipropetrovsk, pp. 36-38 [in Ukrainian].

7. **Kolos Z.V.** (2016) Problemy zbutovoyi diyal'nosti sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv [Problems of sales activity of agricultural enterprises] *Abrosvit* No 10 pp. 8-11. Retrieved from <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2181&ci=1> [in Ukrainian].

8. **Krasnoruts'ky O.O.** (2012). *Systemy upravlinnya zbutovoyu diyal'nistyu abrarnykh pidpryyemstv: stratehiya, mekhanizmy, instrumentarij* [Management systems of sales activity of agrarian enterprises: strategy, mechanisms, tools]. Kherson: Hrin' D.S., p 348 [in Ukrainian].

9. **Nakisko O.V., Danylenko V.V.** (2017). Kontseptual'ni zasady upravlinnya konkurentospromozhnistyu sil's'kohospodars'koho pidpryyemstva [Conceptual principles for managing competitiveness of agricultural enterprise] *Visnyk KHNTUSH Ekonomichni nauky – Herald HNTUA Economical sciences*, Kharkiv: Miskdruk, No 185, pp. 290-300 [in Ukrainian].

10. **Tytova L.L.** (2014) Vdoskonalennya zbutovoyi diyal'nosti ahrarnykh pidpryyemstv [Improvement of sales activity of agrarian enterprises] *Marketynh, yak navyazblyvisha skladova funktsionuvannya systemy abramoho biznesu – Improvement of sales activity of agrarian enterprises*, No 10, pp. 38-41 [in Ukrainian].

11. **Tychyna O.L.** (2010.) Upravlinnya zbutovoyu diyal'nistyu pidpryyemstv z vyrobnytstva kuryachykh yayets' i m'ysa [Management of sales activities of enterprises producing chicken eggs and meat] *Abstract of dissertation of candidate of economic Sciences*. Dnipropetrovsk, p. 20 [in Ukrainian].

12. **Franchenko L.A.** (2013). Optymizatsiya kanaliv prosuvannya vyrobnykamy zerna na svitovyy rynek [Optimization of channels for the promotion of grain producers to the world market]. *Ekonomika APK – Economy AIC*, No 9, pp. 136-141 [in Ukrainian].

Анотація.

Накісько О.В., Даниленко В.В. Теоретичне узагальнення особливостей управління збутом сільськогосподарської продукції.

В статті розглянуті основні принципи організації збутової діяльності в сфері сільськогосподарського виробництва, які базуються на загальних методах та прийомах менеджменту, а саме принципи орієнтації виробництва на потреби споживачів, системного підходу до вирішення актуальних завдань, спрямованості на довгостроковий

результат та контроль над реалізацією рішень, які приймаються. Визначені методи управління збутом сільськогосподарської продукції, забезпечать скоординоване використання інструментів збутової політики аграрних організацій, яке націлене на: диференціювання покупців за специфічними вимогами до продукції та ціновими вподобаннями, вибір цільових сегментів, прогнозування ринкового попиту та кон'юнктурних показників попиту, вибір оптимальної системи збуту та цільове фінансування, раціоналізацію каналів розподілу, вибір способу та часу виходу на ринок.

Ключові слова: *управління збутом, сільськогосподарська продукція, збутова політика, канали реалізації, управлінські рішення.*

Аннотація.

Накисько А.В., Даниленко В.В. Теоретическое обобщение особенностей управления сбытом сельскохозяйственной продукции.

В статье рассмотрены основные принципы организации реализационной деятельности в сфере сельскохозяйственного производства, которые основаны на общих методах и приемах менеджмента, а именно принципы ориентации производства на нужды потребителей, системного подхода к решению актуальных заданий, направленности на долгосрочный результат и контроль над реализацией решений, которые принимаются. Обозначенные методы управления сбытом сельскохозяйственной продукции обеспечат скоординированное использование инструментов реализационной политики аграрных организаций, которое нацелено на: дифференцирование покупателей по определенным требованиям к продукции, выбор целевых сегментов, прогнозирование рыночного спроса и конъюнктурных показателей спроса, выбор оптимальной системы реализации и целевое финансирование, рационализацию каналов распределения, выбор способа и времени выхода на рынок.

Ключевые слова: *управление сбытом, сельскохозяйственная продукция, сбытовая политика, каналы реализации, управленческие решения.*

Abstract.

Nakisko O.V., Danylenko V.V. Theoretical generalization of the features of agricultural products sales management.

The article indicates basic principles of organization of implementation activities in the field of agricultural production, which are based on general methods of management, such as principles of production orientation for consumers, systematic approach to solving current tasks, focusing on long-term results and controlling the implementation of decisions that are being made. The indicated methods of agricultural sales management will ensure the coordinated use of instruments of the implementation policy of agrarian organizations, which is aimed at: differentiating buyers according to certain product requirements, selecting target segments, forecasting market demand indicators, selecting the optimal sales system and target financing, rationalizing distribution channels, and choosing the way and the time to approach the market.

Key words: *marketing management, agricultural products, marketing policy, sales channels, management decisions.*