

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМ РИНКОВОГО РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

КРАСНОРУЦЬКИЙ О.О., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,

ЗАЙЦЕВ Ю.О., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

*ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний рівень економічної ефективності функціонування аграрних підприємств не дозволяє продуктивно вирішувати проблеми стабілізації розвитку аграрного сектору вітчизняної економіки в цілому, забезпечення розширеного відтворення, дотримання продовольчої безпеки держави та цілий перелік інших соціально-економічних проблем. Проблема підвищення економічної ефективності виробництва та реалізації продукції є центральною в економічній науці та вихідною 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, передусім, у двох аспектах, а саме: в аспекті зменшення витрат, пов'язаних з виробництвом та збутом продукції, та в аспекті підвищення результативності діяльності суб'єктів економічних відносин. В свою чергу, інертність аграрного виробництва, його низька гнучкість, викривлення у функціонуванні каналів розподілу продукції та відповідні дисбаланси у реалізації економічних інтересів учасників ринку аграрної продукції, світогосподарські тенденції динаміки цін на продовольство зумовляють первинну необхідність пошуку шляхів максимізації результатів реалізації аграрними підприємствами продукції. Загалом, існуюча на сьогоднішній день ситуація на ринку аграрної продукції може поступово призвести до фактичної руйнації підприємств аграрного сектору економіки, від функціонування яких безпосередньо залежить забезпечення країни продовольством. Таким чином, загострюється необхідність забезпечення поступового зростання результативності аграрного виробництва, досягти якого зважаючи на

об'єктивні закономірності розвитку ринкової економіки можливо лише за рахунок створення умов для перерозподілу інтересів між суб'єктами сфери обігу та сфери виробництва сільськогосподарської продукції на користь товаровиробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам забезпечення ефективної діяльності аграрних товаровиробників, функціонування ринку аграрної продукції, гармонізації відносин учасників ринкових процесів присвячені дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема, В.М. Алексійчука, В.Г. Андрійчука, Дж. Донеллі, П.С. Зав'ялова, Т.О. Осташко, Б.Й. Пасхавера, Дж. П. Пітера, П.Т. Саблука, А.С. Савоценка, В.І. Топіхи та багатьох інших [1-8]. Результати їх досліджень знайшли відображення у відповідних наукових працях. При цьому низка питань щодо ефективного управління збутом продукції аграрних підприємств потребує додаткового наукового опрацювання та усунення методологічних протиріч.

Складність взаємовідносин аграрних підприємств з суб'єктами ресурсних ринків поряд з об'єктивно довготривалими циклами виробництва більшості видів аграрної продукції на фоні несприятливості політики фінансово-кредитних інституцій та нерозвиненості ринкової інфраструктури й методів забезпечення руху товарів призводить до ситуації, коли раціонально організований збут продукції підприємства є не тільки завершальною стадією виробничо-комерційного циклу, на якій формуються його результати, а й визначальним важелем формування економічної ефективності всієї діяльності.

Цілі статті. Метою даної публікації є формалізація принципів побудови систем управління збутом продукції аграрних підприємств та формування відповідних систем її розподілу.

Виклад основного матеріалу. Основою функціонування економічної системи ринкового типу є формування відповідних організаційно-економічних механізмів, які дозволяють протікання об'єктивних економічних процесів. Організаційно-економічний механізм формування систем розподілу продукції аграрних підприємств являє собою систему взаємодії сукупностей факторів економічного та організаційного характеру, суб'єктів опосередкування їх дії та засобів впливу з урахуванням ознак приналежності до внутрішнього або зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають або беруть участь в процесі формування системи розподілу продукції (рис. 1).

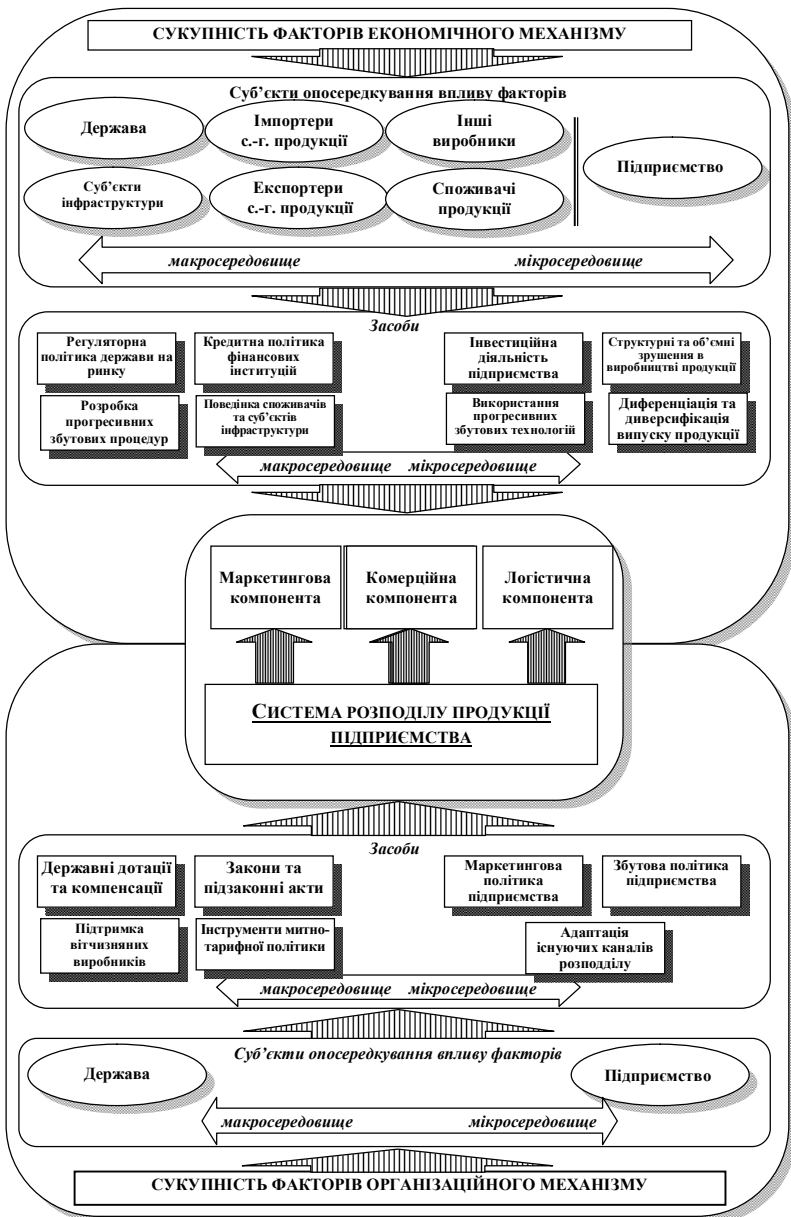


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм формування системи розподілу продукції аграрного підприємства*

*Джерело – розроблено автором

Як проілюстровано на рис. 1, не дивлячись на наявність одних і тих самих суб'єктів формування систем розподілу продукції підприємства, їх сукупності, що опосередковують прояви факторів організаційного та економічного механізмів, в зовнішньому середовищі суттєво відрізняються. Організаційний вплив на формування систем розподілу продукції з зовнішнього середовища підприємства наразі здійснюють суб'єкти інфраструктури, споживачі та держава шляхом використання зазначених на рисунку організаційних засобів.

В свою чергу, підприємство вдається до залучення таких засобів впливу формування систем розподілу своєї продукції, як диференціація та диверсифікація виробництва; адаптація використовуваних каналів розподілу, вдосконалення збутової політики тощо. При цьому прийняття відповідних рішень ґрунтується та опосередковується в ході формування та реалізації маркетингової політики.

Об'єктивна необхідність поєднання економічного підґрунтя з організаційними заходами додатково зумовлює необхідність формалізації саме організаційно-економічного механізму формування систем розподілу.

Визначений вище склад суб'єктів зумовлює і набір засобів впливу на формування систем розподілу продукції аграрних підприємств, які зводяться до реалізації маркетингової та збутової політики, прийняття рішень же їх визначаючих ґрунтується на об'єктивних закономірностях функціонування ринку, визначеній ними політиці можливих контрагентів та інших суб'єктів сфери обігу, а також регуляторному впливі держави. При цьому залучення економічних та організаційних засобів впливу на рівні підприємства ми розглядаємо, як реакцію на застосування визначеного переліку засобів впливу суб'єктами макросередовища.

Крім того, слід зауважити, що засоби впливу на формування маркетингової, комерційної та логістичної компонент систем розподілу продукції аграрних підприємств можуть бути досить глибоко диференційованими, адже практична реалізація управлінських рішень потребує залучення широкого спектру виробничо-збутових інструментів, а отже конкретизувати їх можна лише для умов конкретного підприємства.

Розглянуті умови протікання процесу розподілу продукції аграрних підприємств передбачають окреслення закономірностей та принципів поведінки підприємств при побудові систем розподілу їх продукції. Як показує аналіз проілюстрованих вище процесів та явищ, закономірності побудови та функціонування систем розподілу

продукції аграрних підприємств можна класифікувати, як спричинені об'єктивними обставинами, зокрема, специфікою товару або ринку, масштабом виробничо-комерційної діяльності, а також суб'єктивними, тобто, стереотипами та поведінкою (рис. 2).

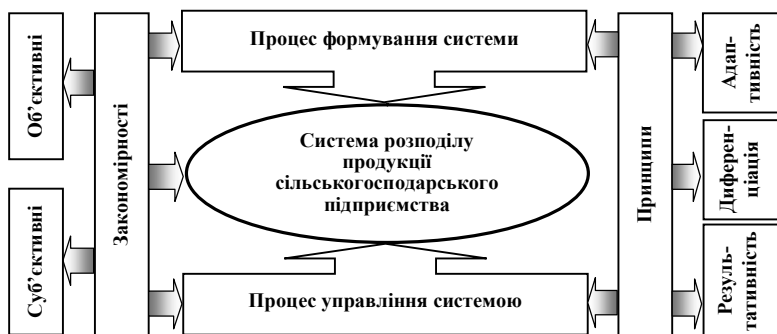


Рис. 2. Закономірності та принципи формування та функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств*

*Джерело – узагальнено автором

Виявлення закономірностей та визначення принципів формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції аграрного підприємства з огляду на економічну сутність вказаних процесів доцільно виконувати в двох аспектах, а саме: з точки зору наявності закономірностей формування вказаної системи та з точки зору управління системою. При цьому, процеси формування системи та управління нею мають різні ступені керованості з боку суб'єкта управління, тобто менеджменту підприємства. Так, на стадії формування системи діють такі чинники, як торговельні звичаї, намагання підприємства максимізувати рівень економічної ефективності збуту своєї продукції, підходи та рівень організації виконання збутової стадії виробничо-комерційного-циклу тощо. На стадії ж управління вже функціонуючою системою головним чинником, який впливає на прийняття управлінських рішень щодо удосконалення організації збуту продукції, залучення та переформатування відповідної комбінації каналів розподілу продукції, є намагання підприємства підвищити економічну ефективність збутової стадії виробничо-комерційного циклу, а отже й максимізувати прибуток підприємства, як за рахунок продажу продукції за більш високими цінами, так і за рахунок скорочення витрат на збут продукції.

Результати спостережень за поведінкою аграрних підприємств при реалізації їх збутової політики дозволили запропонувати наступну класифікацію закономірностей формування та функціонування систем розподілу їх продукції (рис. 3).

Об'єктивними закономірностями згідно запропонованої класифікації є визначені специфікою товару, ринку та масштабом підприємства. До вказаної групи закономірностей відноситься, зокрема, скорочення довжини каналів розподілу на об'єктових ринках товарів сільськогосподарського походження, які характеризуються нетривалим строком зберігання між моментом виробництва та переробки. Такими товарами є молоко, цукрові буряки, окремі види м'ясної сировини тощо.

Довжина каналів розподілу вказаних видів продукції на цільових ринках зазвичай є нульовою (прямий збут) або в каналі розподілу залученим є один посередник, який здійснює торговельно-закупівельну діяльність для постачання акумульованої продукції певному переробному підприємству. При цьому наявності одного посередника в структурі каналу розподілу будь-якого з окреслених видів продукції цілком достатньо для пригнічення економічних інтересів аграрних підприємств.

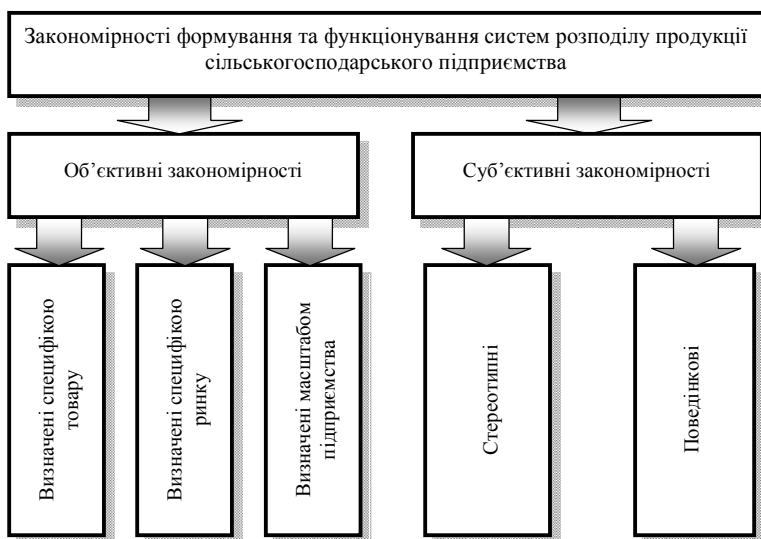


Рис. 3. Класифікація закономірностей формування та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств

*Джерело – систематизовано автором

Отже розвиток диференційованого прямого збуту аграрних товарів нетривалого зберігання є основою підвищення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств.

Протилежна ситуація складатиметься в сфері збуту основних видів продукції рослинництва. Зручність зберігання та транспортування зерна та товарного насіння основних технічних культур, а також товарна спеціалізація більшості вітчизняних аграрних підприємств та експортних потенціал аграрного сектору економіки держави визначають побудову довгих каналів розподілу продукції на цільових ринках. При цьому об'єктивною причиною збільшення довжини каналів розподілу аграрної продукції придатної для тривалого зберігання та транспортування є відмінності в рівні концентрації та ефективності функціонування капіталу суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції, про які йтиметься нижче, що, в свою чергу, зумовлює підвищену привабливість розміщення торговельного капіталу в обігу продукції рослинництва, передусім, зерна та товарного насіння олійних культур.

Другою закономірністю, визначеною специфікою товару, є залежність ступеня диференційованості залученої підприємством комбінації каналів розподілу від інтенсивності попиту на обраний вид продукції. Збільшення інтенсивності попиту на об'єктовому ринку, з одного боку, призводить до зростання кількості торговельних посередників, які намагаються освоїти відповідну товарну нішу. Їх маркетингові та комерційні зусилля спрямовані на виробників та кінцевих і проміжних споживачів призводять до суттєвого розгалуження структури каналів розподілу продукції. Останнє поглиблює для аграрного підприємства проблему вибору напрямку реалізації продукції та створює додаткові можливості для підвищення рівня економічної ефективності виробництва та реалізації аграрної продукції. З іншого боку, посилення в подібних умовах інтенсивності конкурентної боротьби між суб'єктами сфери обігу призводить до встановлення аграрними підприємствами стабільних та довготривалих комерційних зв'язків з суб'єктами маркетингової інфраструктури, які дозволяють реалізовувати продукцію за недостатньо високими цінами, втім за стабільних платіжних умов, забезпечуючи відповідні гарантії надходження коштів за реалізовану продукцію та підтримуючи в такий спосіб фінансову стабільність підприємства-товаровиробника. Таким чином, підвищення інтенсивності попиту на певний товар сільськогосподарського походження призводить до зменшення

диференційованості напрямів та скорочення кількості залучених підприємством каналів реалізації продукції на фоні розгалуження маркетингової інфраструктури об'єктового ринку та ускладнення структури каналів розподілу.

Масштаби діяльності підприємства також суттєвим чином 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 найкоротших 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.

Суб'єктивні закономірності формування та функціонування систем розподілу продукції підприємства на ринку доцільно поділяти на стереотипні та поведінкові. Стереотипними закономірностями, зокрема, є торговельні звичаї. Прикладом останніх є типові ситуації, коли, наприклад, торговельні підприємства, які обслуговують вітчизняні елеватори, зазвичай розраховуються з аграрними підприємствами-виробниками зерна протягом місяця після відвантаження придбаної продукції, а за послуги зі зберігання отримують авансові платежі, при чому всі учасники ринку згодні з такими платіжними умовами. Наявність торговельних звичаїв у міжнародній торгівлі сільськогосподарською продукцією зумовлює створення відповідних вимог щодо якості, обсягів постачання та розмірів товарних партій продукції, що постачається.

Поведінкові закономірності полягають у специфіці прийняття рішень щодо залучення до здійснення збутових операцій зі своєю продукцією тих чи інших посередників. При цьому власники та

наймані керівники вітчизняних аграрних підприємств, переважно, приймають рішення щодо створення систем розподілу продукції, яка виробляється, в умовах обмеженості інформації та недостатньо раціонально, керуючись при цьому переважанням одного з намагань або очікувань: з одного боку, намаганням максимізувати прибуток від здійснення конкретної збутової операції, з іншого боку, намаганням забезпечити гарантії отримання коштів за відвантажену продукцію. Неузгодженість вказаних підходів між собою часто призводить до недостатньої виваженості прийнятих при побудові систем розподілу управлінських рішень, реалізація яких стає причиною і недоотримання прибутку за рахунок не протидії ціновому ризику, і недостатній протидії ризикам неплатежів, що погіршує фінансове становище підприємства та знижує рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності. Крім того, гонитва за більш високою ціною реалізації продукції через нерозвиненість складської інфраструктури в ряді випадків унеможливає фіксування розмірів недоотриманого прибутку, за його наявності, та суттєве зростання витрат на збут.

Таким чином, усунення або мінімізація на стадії організації збутової діяльності негативного впливу виявлених закономірностей на рівень економічної ефективності та фінансовий стан аграрного підприємства потребує дотримання певних принципів. Результати абстрактно-логічного аналізу особливостей збуту продукції аграрних підприємств дозволило виділити такі принципи:

1. Забезпечення керованого характеру результатів збутової діяльності підприємства.
2. Диференціація комбінації залучених каналів ринкового розподілу продукції.
3. Адаптивність системи збуту продукції.

Отже, головним принципом побудови систем розподілу продукції аграрного підприємства, якому підпорядковуються інші принципи є керованість результатами збутової діяльності. Реалізація вказаного принципу при управлінні збутом передбачає створення таких умов, коли настання несприятливої цінової або комерційної ситуації при використанні певного каналу розподілу продукції може бути без зайвих управлінських та організаційних зусиль компенсована здійсненням іншої, можливо, більш ризикованої з точки зору дотримання платіжної дисципліни операцією. Наявність можливостей подібної компенсації є складовою збутового потенціалу підприємства. Втім, для його ефективної практичної реалізації необхідно мати в

розпорядженні кілька опрацьованих напрямів збуту продукції, в іншому випадку підприємство просто не матиме можливостей не погодитися з комерційними або ціновими умовами існуючого покупця.

Останнє вимагає дотримання другого принципу побудови системи розподілу продукції підприємства та організації управління збутовою діяльністю, а саме диференціації комбінації залучених каналів розподілу продукції. Тобто, використання навіть успішно функціонуючого та надійного каналу розподілу не забезпечує підприємству повної гарантії збуту своєї продукції на умовах, які б забезпечували адекватний рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності та створювали б умови для розширеного відтворення. Таким чином, другий принцип вимагає освоєння декількох напрямів реалізації кожного виду продукції підприємства з урахуванням його товарних характеристик з огляду на необхідність забезпечення стабільного збуту продукції у мінливих комерційних умовах.

Однак, з огляду на системний характер розподілу продукції на ринку та відповідні вимоги до системності організації збутової діяльності підприємства, про які йшлося вище, поєднання при дотриманні перших двох вказаних принципів потребує використання принципу адаптивності системи розподілу продукції підприємства на ринку, тобто можливості існуючої комбінації маркетингової, комерційної та логістичної складових повертатися в стан, який би не погіршував результативність збутової діяльності на фоні змін у зовнішньому середовищі підприємства. Застосування вказаного принципу потребує використання в якості критерію результативності збутової діяльності не стільки фізичного виміру обсягів реалізованої продукції, скільки обсягу виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію означеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний та, найголовніше, рівень їх окупності.

Висновки. Поєднання при формуванні та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволить фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності. Принаймні, останнє дозволить збутовій стадії виробничо-комерційного циклу перейти з розряду найризикованіших для забезпечення адекватного завданням розвитку аграрного підприємства в розряд головних регуляторів економічної ефективності, а отже і створення умов для стабілізації розвитку аграрних підприємств.

Література.

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: [монографія]. / В.Г. ук. – [2-ге вид., без змін]. – К., 2006. – 292 с.
2. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / [Кол. авторів; За ред. Саблука П.Т., Алексійчука В.М.]. - К., 2000. – 452 с.
3. J. Paul Peter, James H. Donelly. Marketing Management: Knowledge and Skills. 6th edition. Burr Ridge, IL : Irwin / McGraw Hill, 2001.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учеб. пособие/ [П. С. Завьялов ; Вст. ст. И.П. Фаминского]. - М.: Инфра-М, 2000. - 495 с.
5. Савощенко А.С. Инфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. / А.С. Савощенко. - К.: КНЕУ, 2005. - 336 с.
6. Пасхавер Б. Цінні виробництва і споживання продовольчого ринку / Б. Пасхавер // Економіка України. - 2007. - № 12. - С. 51-61.
7. Осташко Т.О. Ринкова трансформація аграрного сектора [монографія]. / Тамара Олексівна Осташко. - К.: Фенікс, 2004. - 280 с.
8. Топіха В.І. Формування ринку тваринницької продукції в Україні: проблеми та перспективи. – Миколаїв: МДАУ, 2004. – 221с.

Красноручський О.О., Зайцев Ю.О. Детермінанти розвитку системи ринкового розподілу продукції аграрних підприємств

Стаття присвячена розгляду детермінант розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств. У статті формалізовані принципи побудови систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств. Продемонстрована зв'язок їх дотримання з особливостями функціонування організаційно-економічного механізму формування систем розподілу сільськогосподарської продукції в контексті підвищення конкурентоспроможності та ефективності її виробництва і реалізації. Окремий акцент зроблено на особливості імплементації об'єднаних підходів до управління збутом на рівні аграрних підприємств.

Ключові слова: система ринкового розподілу продукції, збут продукції, управління збутом, канали розподілу, організаційно-економічний механізм.

Красноручський А.А., Зайцев Ю.А. Детермінанти розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств

Стаття присвячена розгляду детермінант розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств. У статті формалізовані принципи побудови систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств. Продемонстрована зв'язок їх дотримання з особливостями функціонування організаційно-економічного механізму формування систем розподілу сільськогосподарської продукції в контексті підвищення конкурентоспроможності та ефективності її виробництва і реалізації. Окремий акцент зроблено на особливості імплементації об'єднаних підходів до управління збутом на рівні аграрних підприємств.

Ключевые слова: система ринкового розподілу продукції, збут продукції, управління збутом, канали розподілу, організаційно-економічний механізм.

Krasnorutskyy O., Zaytsev Yu. Determinants of development of market distribution of products of agricultural enterprises

The article considers the determinants of market product distribution systems of agricultural enterprises. The article formalized principles of market product distribution systems of agricultural enterprises. A relationship compliance with the peculiarities of the functioning of the organizational-economic mechanism of formation of systems of distribution of agricultural products in the context of improving the competitiveness and efficiency of its production and sales. A special focus is placed on the implementation of features based approaches to sales management at the level of agricultural enterprises.

Key-words: *market product distribution, product sales, sales management, distribution channels, organizational and economic mechanism.*

УДК 338.443:338.49

**УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ОВОЧІВ**

**ЛЕВКІНА Р.В., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ, ЛЕВКІН А.В., К.Т.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІАВСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема забезпечення стабільного розвитку суб'єктів економічних відносин є не тільки однією з центральних в економічній науці, а й взаємопов'язаною з низкою важливих проблем та наукових завдань, які мають бути вирішені теоретично, методологічно, методично та практично. Вирішення цієї проблеми потребує опрацювання дієздатних шляхів підвищення економічної ефективності діяльності суб'єктів економічних відносин та систем заходів стимулювання відповідних дій.

Стабілізація розвитку суб'єктів агропродовольчої сфери є головною передумовою вирішення низки питань економічного, соціального та екологічного характеру. При цьому особливості виробництва продукції овочівництва в умовах ускладненого протікання процесу відтворення вимагають поєднання ж об'єктивних економічних та суб'єктивних організаційно-управлінських факторів діяльності підприємств та створення ефективного організаційно-економічного механізму стабілізації їх розвитку.

Тенденції споживання продуктів харчування, характеристики основних продуктових ринків, інтеграційні прагнення України