

**О.О. Красноруцький, д-р екон. наук, доцент, професор кафедри
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка**

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ ЗБУТУ ТА РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Сучасний рівень економічної ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств не дозволяє продуктивно вирішувати проблеми стабілізації розвитку аграрного сектора вітчизняної економіки в цілому, забезпечення розширеного відтворення, гарантування продовольчої безпеки держави та цілу низку інших соціально-економічних проблем. Проблема підвищення економічної ефективності виробництва та реалізації продукції є центральною в економічній науці та вихідною для виокремлення проблем і завдань, які мають бути вирішені теоретично, методологічно, методично і практично.

При цьому наукове розв'язання проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності підприємств-виробників аграрної продукції з огляду на її науковий зміст передбачає виконання 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.

У 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 зумовлюють первинну необхідність пошуку шляхів максимізації результатів реалізації продукції аграрних підприємств. Загалом наявна на сьогоднішній день ситуація на ринку аграрної продукції може поступово призвести до фактичної руйнації підприємств аграрного сектора економіки, від функціонування яких безпосередньо залежить забезпечення країни продовольством. Таким чином, загострюється проблема забезпечення поступового зростання результативності аграрного виробництва, досягти чого зважаючи на об'єктивні закономірності розвитку ринкової економіки, можна 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 сільськогосподарських 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. Савощенка, В.І. Топіхи тощо [1-8]. Результати їх досліджень знайшли відображення у відповідних наукових працях. При цьому низка питань щодо ефективного управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств потребує додаткового наукового опрацювання та усунення методологічних суперечностей.

Складність взаємовідносин сільськогосподарських підприємств із 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 цієї публікації є формалізація принципів побудови систем управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств та формування відповідних систем її розподілу.

Виклад основного матеріалу. Основою функціонування економічної системи ринкового типу є формування відповідних організаційно-економічних механізмів, які забезпечують перебіг об'єктивних економічних процесів. Організаційно-економічний механізм формування систем розподілу продукції сільськогосподарських 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).

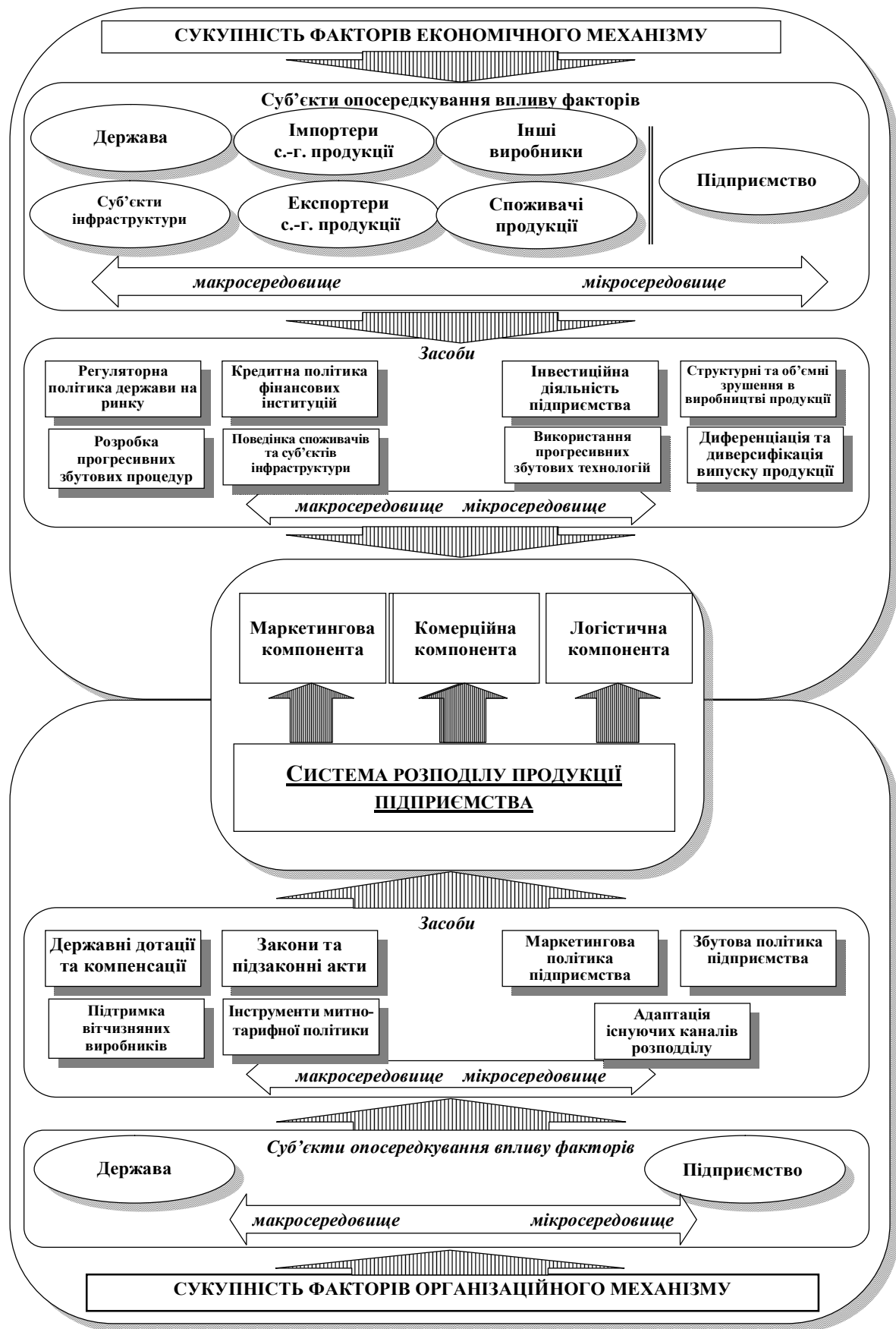


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм формування системи розподілу продукції аграрного підприємства*

* Розробка автора

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

У 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 сільськогосподарських підприємств, які зводяться до реалізації маркетингової та збутової політики, прийняття рішень, що їх визначають, ґрунтується на об'єктивних закономірностях функціонування ринку, визначеній 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 сільськогосподарських підприємств можуть бути досить глибоко диференційованими, адже практична реалізація управлінських рішень потребує залучення широкого спектра виробничо-збутових інструментів, а отже, конкретизувати їх можна лише для умов конкретного підприємства.

Розглянуті умови перебігу процесу розподілу продукції сільськогосподарських підприємств передбачають визначення закономірностей і принципів поведінки підприємств під час побудови систем розподілу їх продукції. Як показує аналіз зазначених вище процесів та явищ, закономірності побудови та функціонування систем розподілу продукції сільськогосподарських підприємств можна класифікувати як спричинені об'єктивними обставинами, зокрема, специфікою товару або ринку, масштабом виробничо-комерційної діяльності, а також

суб'єктивними, тобто стереотипами і поведінкою (рис. 2).

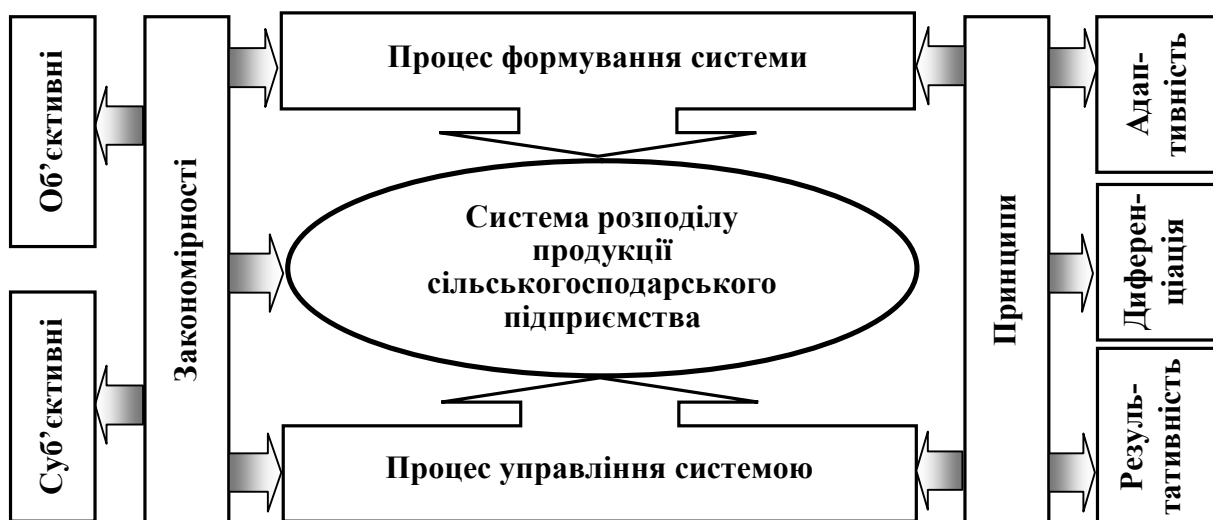


Рис. 2. Законормірності й принципи формування та функціонування систем ринкового розподілу продукції сільськогосподарських підприємств*

* Узагальнення автора

Виявляти законормірності і визначати принципи формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції аграрного підприємства з огляду на економічну сутність указаних процесів доцільно в двох аспектах, а саме: з погляду наявності законормірностей формування вказаної системи та з погляду 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, що вже функціонує, системою, головним чинником, який впливає на прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення 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.

Результатом спостережень за поведінкою сільськогосподарських

підприємств під час реалізації їх збутової політики стала розроблена класифікація закономірностей формування та функціонування систем розподілу їх продукції (рис. 3).

Об'єктивними закономірностями згідно із запропонованою класифікацією, є такі, що визначені специфікою товару, ринку та масштабом підприємства. До вказаної групи закономірностей належить, зокрема, скорочення довжини каналів розподілу на об'єктивних 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.

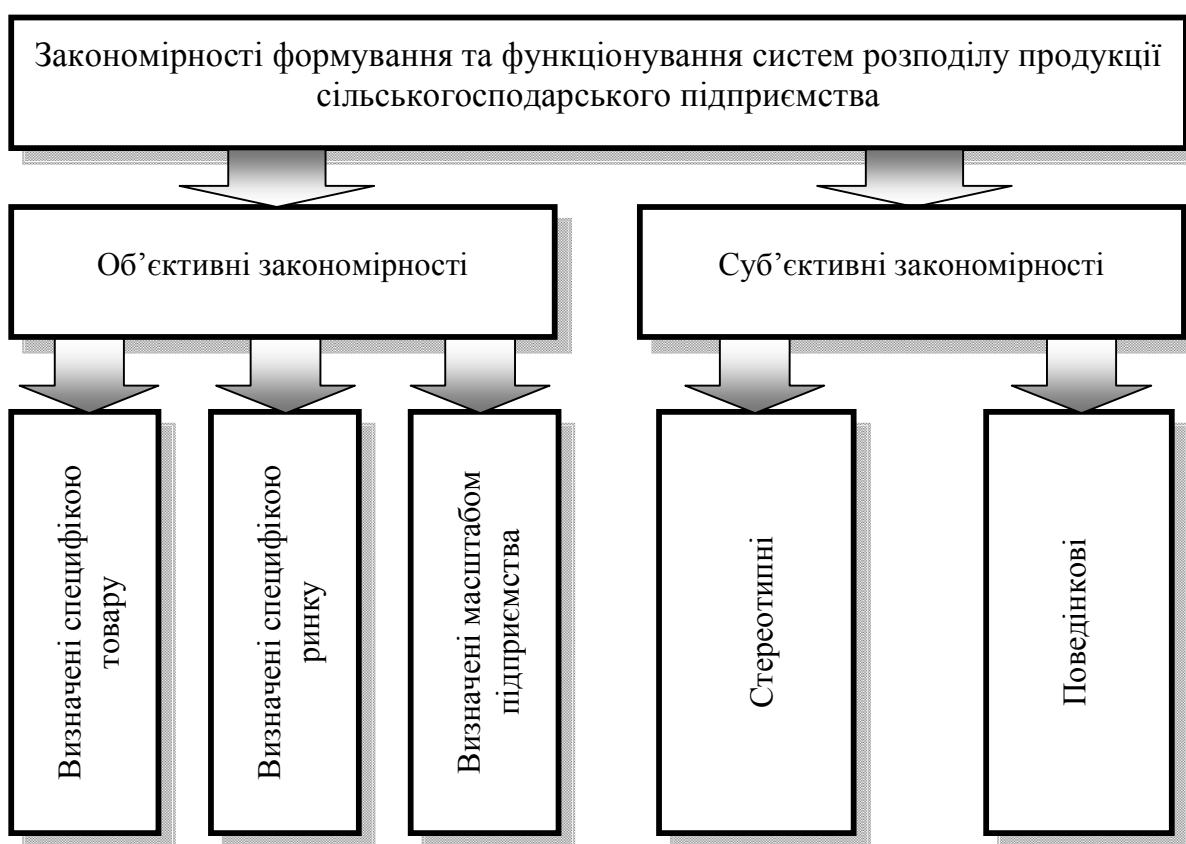


Рис. 3. Класифікація закономірностей формування та функціонування систем розподілу продукції сільськогосподарських підприємств

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 сільськогосподарських підприємств.

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

Протилежна ситуація складається у сфері збуту основних видів продукції рослинництва. Зручність зберігання та транспортування зерна й товарного насіння основних технічних культур, а також товарна спеціалізація більшості вітчизняних сільськогосподарських підприємств й експортний 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 й транспортування, є відмінності в рівні концентрації й ефективності функціонування капіталу суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції, про які йтиметься нижче, що, у свою чергу, зумовлює підвищену привабливість розміщення торговельного капіталу в обігу продукції рослинництва, передусім, зерна і товарного насіння олійних культур.

Другою закономірністю, визначеною специфікою товару, є залежність ступеня диференційованості 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, що призводить до істотного розгалуження структури каналів розподілу продукції. Останнє поглиблює для аграрного підприємства проблему вибору напряму реалізації продукції і 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 і довготривалих комерційних зв'язків із суб'єктами маркетингової інфраструктури, які дозволяють реалізовувати продукцію за недостатньо високими цінами. Утім за стабільних платіжних умов, і з забезпеченням відповідних гарантій надходження коштів за реалізовану продукцію підтримується фінансова стабільність підприємства-товаровиробника. Таким чином, підвищення інтенсивності попиту на певний товар сільськогосподарського походження призводить до зменшення диференційованості напрямів і скорочення кількості каналів реалізації продукції підприємства на тлі розгалуження

маркетингової інфраструктури об'єктового ринку та ускладнення структури каналів розподілу.

Масштаби діяльності підприємства також істотно 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 розподілу, тим легше знайти підприємству найкоротші канали розподілу продукції для збуту своєї продукції. Пояснюється ця 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 істотно змінює структуру каналів розподілу певного виду продукції. Поряд із цим із 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 сільськогосподарських підприємств переважно приймають рішення щодо створення систем розподілу продукції, яка виробляється, в умовах обмеженості інформації та недостатньо раціонально, керуючись при цьому превалюванням 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 указаних підходів між собою часто призводить до недостатньої виваженості прийнятих під час побудови систем розподілу управлінських рішень, реалізація яких стає причиною недоотримання прибутку через відсутність 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 унеможливорює фіксування розмірів недоотриманого прибутку, якщо він є, та істотне зростання витрат на збут. Зокрема, в 2011 р. середнє перевищення повної собівартості реалізованої продукції вітчизняних сільськогосподарських підприємств над її виробничою собівартістю сягало по окремих видах сільськогосподарської сировини (товарне насіння ріпака та зерно озимої пшениці) 37 % [90], що опосередковано свідчить про незадовільний рівень організації управління саме збутом продукції.

Таким чином, усунення або мінімізація на стадії організації збутової діяльності негативного впливу виявлених закономірностей на рівень економічної ефективності й фінансовий стан аграрного підприємства потребує дотримання певних принципів. Результати абстрактно-логічного аналізу особливостей збуту продукції сільськогосподарських підприємств дозволили 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 під час управління збутом передбачає створення таких умов, коли настання несприятливої цінової або комерційної ситуації у процесі використання певного каналу розподілу продукції може бути без зайвих управлінських та організаційних зусиль компенсоване здійсненням іншої, можливо, більш ризикованої з погляду дотримання платіжної дисципліни операцією. Наявність можливостей такої компенсації є складовою частиною збутового потенціалу підприємства. Втім для його ефективної практичної реалізації необхідно мати в розпорядженні кілька

опрацьованих напрямів збуту продукції, інакше підприємство просто не матиме змоги не погодитися з комерційними або ціновими умовами існуючого покупця.

Останнє потребує дотримання другого принципу побудови системи розподілу продукції підприємства та організації управління збутовою діяльністю, а саме диференціації комбінації залучених каналів розподілу продукції. Тобто використання навіть надійного каналу розподілу, що успішно функціонує, не забезпечує підприємству повної гарантії збуту своєї продукції на умовах, які б забезпечували адекватний рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності й 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, зважаючи на системний характер розподілу продукції на ринку та відповідні вимоги до системності організації збутової діяльності підприємства, про які йшлося вище, поєднання з дотриманням перших двох вказаних принципів потребує використання принципу адаптивності системи розподілу продукції підприємства на ринку, тобто можливості наявної комбінації маркетингового, комерційного та логістичного складників повертатися в стан, який би не погіршував результативності збутової діяльності на тлі змін у зовнішньому середовищі підприємства. Застосування вказаного принципу потребує використання в ролі критерію результативності збутової діяльності не стільки фізичного виміру обсягів реалізованої продукції, скільки обсягу виручки від реалізації, яку отримують з розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію означеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний рівень їх окупності.

Висновки. Поєднання під час формування 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 сільськогосподарських підприємств.

Бібліографічний список: 1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств: теорія, методика, аналіз: [монографія]. / В.Г. Андрійчук. – [2-ге вид., без змін]. – К., 2006. – 292 с. 2. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посібник / [кол. авторів; за ред. П.Т. Саблука, В.М. Алексійчука]. – 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; вступ. ст. И.П. Фаминского]. – М.: Инфра-М, 2000. – 495 с. 5. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник / А.С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с. 6. Пасхавер Б. Ціни виробництва і споживання продовольчого ринку / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2007. – № 12. – С. 51-61. 7. Осташко Т.О. Ринкова трансформація аграрного сектора: [монографія] / Тамара Олексіївна Осташко. – К.: Фенікс, 2004. – 280 с. 8. Топіха В.І. Формування ринку тваринницької продукції в Україні: проблеми та перспективи / В.І. Топіха. – Миколаїв: МДАУ, 2004. – 221с. 9. Сільське господарство України у 2011 році: Стат. щорічник / Державна служба статистики України; під заг. кер. Ю.М. Остапчука. – К., 2012. – 372 с.

Краснорутский А.А. Принципы управления сбытом и распределением продукции сельскохозяйственных предприятий. В статье формализованы принципы построения систем управления сбытом продукции сельскохозяйственных предприятий. Продемонстрирована связь их соблюдения с особенностями функционирования организационно-экономического механизма формирования систем распределения сельскохозяйственной продукции.

Krasnorutskyy O. Principles of sales management and distribution of agricultural enterprises' products. The paper formalized principles of management systems product sales of agricultural enterprises. A relationship of compliance with the peculiarities of the functioning of the organizational-economic mechanism of formation of systems of distribution of agricultural products is considered.