

УДК: 631.1.027

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**ШУЛЬГА Л.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

В статті розглядається питання збутової діяльності аграрних підприємств, прискорення формування ринкової інфраструктури в аграрному секторі з метою розвитку прозорих каналів реалізації продукції.

In the article the question of sale activity of agrarian enterprise, acceleration of forming of market infrastructure is examined in an agrarian sector with the purpose of development of the transparent ducting of realization of products.

Постановка проблеми. В результаті порушення раніше сформованих виробничих і торгових зв'язків, відсутності державних замовлень, різкого зниження купівельної спроможності, руйнування виробничої інфраструктури села перед сільськогосподарськими товаровиробниками постала проблема збуту продукції.

Необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності постачальницько-збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів матеріального постачання виробництва та збуту виробленої продукції як важливих функціональних складових діяльності підприємства. Зважаючи на те, що від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати актуальність дослідження цих процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що окремі проблемні аспекти формування збутової діяльності знайшли відображення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Є.С. Барвінської, П.С. Березівського, О. Гаджинського, Ф.В. Горбоноса, Т.Г. Дудара, Ю.Ф. Єлізарова, В.В. Зіновчука, В.В. Липчука, Ю.В. Огерчука, М.К. Пархомця, Н.В. Поліщук, С.І. Поперечного, П.Т. Саблука, І.В. Сороки, Г.В. Черевка та ін.

Водночас у дослідженнях проблем організації постачальницько-збутової діяльності українських підприємств на засадах менеджменту та маркетингу недостатньо уваги приділяється практичному застосуванню політики збутової діяльності аграрних підприємств, розробки заходів підвищення його ефективності, визначення критеріїв вибору напрямків збутових стратегій, зменшення і попередження ризиків, пов'язаних зі збутом продукції.

Цілі статті. Дослідження полягає в узагальненні та обґрунтуванні організаційних засад реалізації сільськогосподарської продукції, оскільки формування тенденцій у розвитку товарного обміну вимагає прозорості і стабільності щодо продажу продукції, що забезпечується лише за наявності розвиненої інфраструктури та дієвого організаційно-економічного механізму її функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бізнесова діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність, як заключний етап в усій діяльності по створенню, виробництву і доведенню до споживачів кінцевої продукції. Від якості збутової роботи в значній мірі залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, всіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Таким чином, основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є:

— продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркірування;

— остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;

— підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок реклами, надання комплексу післяпродажних послуг та ін.;

— дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

Отже, збут – це вміння привернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширення продаж кінцевим споживачам. А його ціллю є регулювання обсягу продаж для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Збутова діяльність в аграрному секторі має свої особливості. Впродовж багатьох років (до початку 90-х років минулого століття) питання реалізації виробленої продукції не поставало особливо гостро перед більшістю сільськогосподарських виробників України. Це пояснюється тим, що визначення обсягів виробництва, закупівля продукції та встановлення ціни на неї здійснювалися централізовано державними органами. Перехід України до ринкової економіки в 90-х роках ХХ ст. супроводжувався розпадом державної централізованої системи оптової торгівлі продовольчими товарами, приватизацією оптових і роздрібних підприємств, ліквідацією централізованої системи розподілу сільськогосподарської продукції та продовольства, в результаті чого була зруйнована система просування продовольчих товарів до споживачів, яка діяла до цього часу.

Раніше діючі структури не були своєчасно і в достатній мірі замінені більш адекватним механізмом ринкової економіки. Ніша, що утворилася, заповнилася посередницькими торговельними структурами, які закуповують сільськогосподарську продукцію за порівняно низькими цінами, отримуючи при цьому максимум прибутку. В результаті галузь і виробники зіптовхнулися з проблемою відсутності ефективної ринкової інфраструктури, яка залишається актуальною сьогодні, особливо в частині розбудови функціонального організаційно-економічного механізму створених інститутів обслуговування процесу товароруку.

Формування сучасних ринкових тенденцій у розвитку товарного обігу вимагає прозорості і стабільності процедур продажу сільськогосподарської продукції товаровиробниками роздрібній ланці та безпосередньо споживачам, що забезпечується лише за наявності розвиненої ринкової інфраструктури та дієвого організаційно-економічного механізму її функціонування.

Реалізація сільськогосподарської продукції відбувається за двома напрямками – через гуртову і роздрібну торгівлю рис. 1.

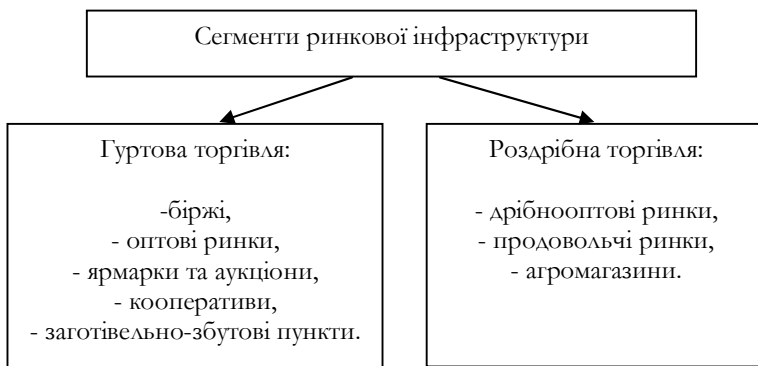


Рис. 1. Основні складові організованого ринку

Гуртова торгівля пов'язана з постачанням товарів і послуг ринковим посередником роздрібній торгівлі, корпоративним клієнтам і є основною складовою ланцюга руху товарів від виробника до споживача. А роздрібна – безпосередньо споживачам.

Практика функціонування ефективних аграрних економічних систем свідчить, що в сегменті інфраструктури найбільш вагому регулюючу роль відіграє інститут гуртової торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасний стан інфраструктури аграрного ринку України, одиниць (на 1 січня) [2, с. 23]

Суб'єкти ринку	Роки					2008 р. в % до 1999 р.
	1999	2001	2004	2006	2008	
Акредитовані товарні біржі	34	43.	34	39	40	117,6
Агроторгові дома	95	353	435	388	330	347,3
Продовольчі ринки	77	415	863	1871	1900	2467,5
Обслуговуючі кооперативи	-	725	1030	1044	979	-
Кредитні спілки	-	261	341	425	501	-

Аукціони живої худоби	-	205	311	206	163	-
Виставки-ярмарки	-	1260	2026	2528	4014	-
Заготівельні пункти	-	16357	24254	22384	21741	-

Нині у структурі загального товарообороту розрібного продовольчого ринку частка посередницьких структур становить близько 90 % і, тому індивідуальним товаровиробникам, які є власниками виробленої продукції, більше немає на ньому місця. Якщо ж власнику продукції вдалося потрапити на продовольчий ринок, то одержана ним виручка буде значно меншою від суми виручки, яку отримує посередник. Тому, що у посередника є свої постійні покупці, він добре орієнтується на кон'юнктурних змінах, які відбуваються на даному сегменті ринку, і не залежить від фактора часу (може торгувати і наступного дня), а нереалізовану продукцію він може продати переробним підприємствам, з якими уклав угоду про надання агентських послуг із заготівлі продукції.

Отже, вирішення питань, пов'язаних з ефективною реалізацією сільськогосподарської продукції, має здійснюватися через належний розвиток інфраструктури продовольчого ринку нашої країни; вибір оптимальних каналів збуту сільськогосподарської продукції; створення систем моніторингу розвитку ринку; оперативне розповсюдження інформації про стан і тенденції розвитку світового та регіонального ринків тощо. Лише обґрунтовані та злагоджені дії держави і всіх учасників ринку в змозі поліпшити ситуацію на ньому та забезпечити ефективну реалізацію сільськогосподарської продукції й підвищення рівня дохідності функціонування агротоваровиробників.

Висновки. Перед аграрними виробниками постає низка серйозних економічних проблем щодо формування та активізації збутової діяльності підприємства, зокрема:

- відсутність інформації про ринки;
- низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит;
- нездатність організувати виробничий процес у часі таким чином, щоб максимально відповідати потребам ринку;
- обмежена конкурентоспроможність на ринку;
- незначний досвід у галузі створення кооперативів;
- недостатня поінформованість про системи планування

бізнесу та маркетинг;

— відсутність впевненості у точному виконанні угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків із покупцями-клієнтами;

— відсутність ефективно організованих гуртових ринків та біржової торгівлі;

— обмежений доступ до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції та нерозвинена інфраструктура, яка може забезпечити збереження належної якості продукції, зокрема відповідне транспортування, складування, обробку, пакування та інші послуги.

Література.

1. Піюренко І.О. До проблем реалізації сільсько-господарської продукції / Піюренко І.О. // Економіка АПК. – 2010. – № 10. – С.31-36.

2. Саблук П.Т. Методичні рекомендації з удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування інфраструктури аграрного ринку / Саблук П.Т., Шпикуляк О.Г., Воскобійник Ю.П. й ін. – К.;, 2009. – 44 с.