

УДК 635.6

ГАВРИК Л.Ю., асистент

Науковий керівник – СВИНОУС І.В., д-р екон. наук, професор
Білоцерківський національний аграрний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЯЄЧНОГО ПТАХІВНИЦТВА

У статті розглядаються особливості збуту продукції українських підприємств галузі яєчного птахівництва та наводяться основні тенденції реалізації цієї продукції в Україні. Проаналізовано сучасний стан та особливості розвитку яєчного птахівництва в Україні, подано аналітичну оцінку збутової діяльності галузі в умовах ринкової економіки та в контексті вступу України у Світову організацію торгівлі. Виявлено основні чинники, що впливають на збут продукції яєчного птахівництва в Україні, та окреслено ряд проблемних питань, вирішення яких призведе до підвищення ефективності діяльності українських підприємств – виробників продукції, що досліджується.

Ключові слова: яєчне птахівництво, глобалізація, конкурентоспроможність продукції.

Постановка проблеми. До нинішнього часу вітчизняне сільське господарство характеризується високими витратами і низькою віддачею капіталу. За ступенем ефективності воно програє зарубіжним і багатьом галузям і секторам національного господарства. Головна і основна причина такого становища полягає в повільній модернізації його головного суб'єкта – сільськогосподарських підприємств. Це пов'язано з тим фактом, що в процесі ринкових перетворень вони не сформували дієвої системи управління виробничо-збутовою діяльністю. Ефективне управління збутом є найважливішим чинником успішного вирішення основної проблеми товарного виробництва – реалізації продукції, націленої на ефективне задоволення споживчого попиту.

Із розширенням і поглибленням ринкових відносин зростає роль комерційних структур, взаємозв'язки між якими будуються, головним чином, на договірних засадах. Особливе місце в цьому процесі займає збутова структура підприємства. Світовий досвід переконує, що демонополізація виробництва, лібералізація економіки, наявність і рівність різних форм власності, посилення конкуренції висувають збутову діяльність до тих, що мають першорядне значення для забезпечення ефективності суб'єктів господарювання. Отже, збутова діяльність вимагає до себе особливої уваги, що найбільшою мірою важливо для сільськогосподарських підприємств. Якщо в сфері виробництва сільгосппродукції вони досягли прийнятних позицій і можуть конкурувати, то у сфері реалізації і збуту мають великі проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням проблем сучасного птахівництва в різноманітних аспектах займаються в Інституті птахівництва НААН. Проблеми збуту продукції яєчного птахівництва привертають до себе увагу багатьох українських науковців. Значний вклад у вивчення проблем та перспектив галузі птахівництва в Україні внесено Ф.О. Ярошенком. Також проблемам розвитку ринку продукції птахівництва присвячені праці таких вчених: Б.А. Мельника, В.І. Бойка, О.М. Шпичака та інших. Проте, питання формування ефективної системи збуту продукції яєчного птахівництва вимагають подальшого наукового обґрунтування та аналізу.

Мета дослідження – здійснити оцінку сучасного стану збуту яєць в Україні та запропонувати шляхи до покращення діяльності збуту продукції підприємств яєчного птахівництва.

Методика дослідження. Дослідження проводили на матеріалах Державної служби статистики України, асоціації «Союз птахівників України», а також підприємств птахівничої галузі. Використовували такі методи: абстрактно-логічний, порівняння, монографічний та інші.

Результати дослідження та їх обговорення. Нині сільськогосподарські підприємства є основними постачальниками яєць як на внутрішній, так і зовнішній ринки. Зазначимо, що сільські домогосподарства нині орієнтуються у виробництві яєць на власне самозабезпечення та задоволення потреб членів міських домогосподарств, які перебувають у родинних зв'язках.

Основними чинниками розвитку особистих селянських господарств у виробництві яєць є: проблема їх збуту, особливо у віддалених сільських населених пунктах; збитковість виробництва,

яка зумовлена високою вартістю зернових та низькою продуктивністю птиці; складна демографічна ситуація на селі [1, с. 567].

Як свідчать результати проведеного дослідження, нині ринок яєць знаходиться в стадії монополізації. Так, 20 господарств реалізують 67% яєць від загального обсягу, які є складовими потужних вертикально-інтегрованих структур.

У нинішніх умовах господарювання прибутково здійснювати свою виробничо-господарську діяльність можуть сільськогосподарські підприємства різних форм господарювання, які реалізують 50000 яєць і більше на рік. Їх чисельність становить 46 господарств, або 24% від загаль-

ної чисельності. Однак, найбільшу частку в структурі збуту яєць займають 17 господарств, які в 2012 р. реалізували 46,4% від загального обсягу реалізованих яєць, що забезпечує високий рівень рентабельності (74,4%) (табл. 1).

Як свідчать проведені дослідження організації збутової діяльності у цій групі сільськогосподарських підприємств, високий рівень прибутковості забезпечується не тільки високим рівнем технологічного забезпечення виробничого процесу, а й ефективною маркетинговою політикою менеджменту господарств. Так, в цій групі підприємств найвищий рівень закупівельних цін, який на 17 грн/1000 штук вищий, ніж підприємств, які реалізують понад більше 500000 штук.

Таблиця 1 – Групування сільськогосподарських підприємств за обсягами реалізації яєць, 2012 р.

Групи за реалізацією яєць на 1 підприємство, тис. шт	Кількість господарств у групі	Частка групи, %	Частка групи, %	Товарність, %	Рентабельність, %
до 1000	84	40,9	0,1	38,17	-27,98
1001-5000	26	12,7	0,6	37,87	-5,38
5001-10000	18	8,78	1,3	69,88	-6,23
10001-50000	30	14,6	6,9	89,67	-1,63
50001-200000	27	13,2	24,4	99,09	20,89
200001-500000	17	8,3	46,4	99,65	76,44
більше 500000	3	1,5	20,3	96,18	74,48

Джерело: розрахунки автора

Нині основними каналами збуту яєць в Україні є роздрібні і оптові мережі, власні магазини, сільськогосподарський ринок, реалізація яєць для переробки, а також безпосередньо населенню [2, с. 395].

Під маркетинговими каналами розуміють продаж продукції власним дистриб'юторам, торговим домам, прямі поставки продукції на експорт, реалізація торговельним мережам, різним оптовим покупцям і посередникам.

Найпопулярнішим місцем купівлі яєць є ринок. Майже 56% споживачів купують яйця саме на ринку, 36% надають перевагу фірмовій торгівлі. У супермаркетах купують 31% опитаних. Найменш привабливими є продовольчі магазини, де купують яйця 22% споживачів, хоч у 80% невеликих продуктових закладах торгівлі пропонувались нефасовані курячі яйця.

Протягом досліджуваного періоду спостерігаються незначні структурні зміни в структурі каналів збуту яєць. Найбільшу частку займає продаж за іншими каналами збуту, що зумовлено розширенням системи збуту через мережу гіпермаркетів та інших закладів торгівлі.

Водночас спостерігається нарощення обсягів збуту переробним підприємствам. Проте, суттєвого впливу на зміну структури збуту яєць сільськогосподарськими підприємствами не мало в зв'язку з незначною часткою цього каналу збуту. Відбувається поступове скорочення збуту і реалізації населенню та через мережу роздрібних ринків і установ фірмової торгівлі [3].

Фізичні особи, які закупували яйця з метою подальшого перепродажу, не витримали конкуренції з мережею закладів роздрібною торгівлі як в ціновому, так і якісному сегментах. Прийняття нових законодавчих актів, що посилюють вимоги щодо реалізації специфічного продукту, практично унеможливають реалізацію продукції яєчного птахівництва в необлаштованих місцях, що негативно відобразилось на розвитку роздрібною торгівлі фізичними особами – суб'єктами підприємницької діяльності.

Для більшості сільськогосподарських товаровиробників економічно недоцільно утримувати заклади фірмової торгівлі та власні торговельні точки на роздрібних продовольчих ринках. Рівень цін у названих вище каналах є найнижчим порівняно з іншими каналами збуту. Ця обставина

викликана ще й тим, що сільськогосподарським підприємствам за реалізації на роздрібних продовольчих ринках доводиться конкурувати із продукцією особистих селянських господарств.

Нині для більшості сільськогосподарських підприємств економічно доцільним є реалізація переробним підприємствам, що забезпечить найвищий рівень рентабельності виробництва і реалізації яєць. Проте, на найближчу перспективу переробники на основі діючих нормативних актів, які регулюють якість і безпеку харчових продуктів, змушені використовувати в своєму виробничому процесі яєчні продукти [5].

Продаж за іншими каналами передбачає збут підприємствам роздрібною та оптовою мереж. Близько 79% товарних яєць у промислових підприємствах, на умовах самовивозу, як і раніше, купують приватні підприємці, великі і дрібні оптовики, супермаркети. Прямий продаж яєць виробником через ринки, власні оптово-роздрібні магазини, ларки, намети становлять близько 19,0%. Інша частина яєць реалізується на переробку, населенню і за іншими каналами. Слід зазначити, що виробники поступово відмовляються від реалізації продукції через власні торговельні канали. За останні п'ять років частка цього каналу знизилася на 8 в.п.

Встановлено, що співпраця із мережею супермаркетів дає можливість за мінімальних торгово-збутових витрат отримати значні прибутки за рахунок прискорення обігу оборотних засобів. Ця обставина сприяє зростанню у сільськогосподарських підприємств частки роздрібною торгівлі в загальній структурі збуту.

Істотне збільшення товарної пропозиції яєць з боку промислових підприємств також слугувало стимулом до активного розвитку і розширення каналів продажів яєць як на внутрішньому ринку, так і на зовнішніх (експортних) ринках.

Так, згідно з даними Державної служби статистики України, у період із 2001 до 2010 рр. товарна місткість ринку яєць збільшилася на 89%, при цьому нарощування товарообігу відбувалося переважно за рахунок зростання продажів яєць через торговельні мережі та магазини. Зокрема, частка торговельних мереж і магазинів за вказаний період збільшилася від 31,2 до 59,2%.

Для ринку яєць властиві відносно стабільний попит у довгостроковому періоді і сезонні коливання протягом року. Зазвичай упродовж року ціни на яйця досягають свого піку в період пізня осінь-середина весни. Цей період збігається із сезонним зниженням виробництва яєць у господарствах населення. Також підвищення попиту і ціни щороку спостерігається перед Великоднем. Найдешевші яйця – зазвичай у середині-кінці травня і в червні. Часто буває, що їх відпускна ціна може бути навіть нижчою за собівартість.

Куряче яйце належить до товарів повсякденного попиту і має відносно невисоку вартість. Водночас в цілому прибутковість яєчної галузі суттєво залежить від зовнішніх факторів: цін на корми, дій конкурентів і нормативно-правового регулювання. Існує ризик різкого зниження цін на яйце у разі падіння попиту або збільшення пропозиції [5]. Специфіка галузі полягає у тому, що пропозиція зростає відразу на більшу величину, ніж цього вимагає ринок, залежить від розміру виробничих можливостей товаровиробників (виробники у разі сприятливої кон'юнктури збільшують поголів'я), що зумовлює падіння ціни. Однак за стійкого співвідношення попиту і пропозиції ціни зростають повільно. Незважаючи на це, динаміка цін курячого яйця значно відрізняється від динаміки цін на інші продовольчі товари.

Це зумовлено характером і типом конкуренції між виробниками, перевиробництвом, високою стандартизацією продукту, а також еластичністю пропозиції. Ціни на куряче яйце, які встановлюють дрібні товаровиробники, приблизно однакові. Збутова політика птахофабрик зорієнтована в основному на великих оптових покупців.

Сезонність на українському ринку яєць яскраво виражена. Це пов'язано з впливом двох ключових факторів. Перший – влітку збільшується виробництво яєць у господарствах населення, що збільшує загальну пропозицію цього продукту на ринку на 25-30%. Другий – сезонна зміна структури споживання продуктів харчування. Влітку населення традиційно більше споживає овочів і фруктів, знижуючи кількість споживання яєць. Сукупний вплив цих факторів призводить до значного зниження ціни на яйце.

В осінньо-зимовий період яйця зазвичай дорожчають. Щорічно в цей період кури в домогосподарствах несуться найменше, в зимовий період зменшується доступність кормів, зростають витрати на виробництво і, традиційно, частина птиці вирізається. Як наслідок – істотно знижується загальна товарна пропозиція яєць на ринку.

Оптові ціни на яйце 1-ї категорії в Україні зросли на 6,5% у 2012 р. і досягли ціни 0,65 грн. за штуку.

На ринку яєць все ще спостерігаються значні сезонні коливання цін, пов'язані з виробничими факторами (різке зростання пропозиції яєць за рахунок господарств населення), так і з ринковими чинниками (сезонний або передсвятковий попит).

Зокрема, підтримку ціни на яйце на початку 2012 р. надавали низькі обсяги пропозиції (січень-березень) поряд зі специфічним різким споживчим попитом на яйце в квітні, пов'язаним із відзначенням релігійного свята Пасха. Проте, вже за підсумками травня оптові і роздрібні ціни знизилися на 30-35%, порівняно з квітневою ціною.

Окрім збільшення пропозиції з боку господарств населення, в літні місяці спостерігається сезонна низька ціна ще і внаслідок температурних умов. Більш складні і обмежені умови для зберігання яєць вимагають більш високої оборотності цієї продукції в торгівлі, що змушує продавця йти на зниження ціни з метою недопущення її псування.

Зниження чутливості цін до сезонного фактору буде відбуватися поступово, в першу чергу, внаслідок зниження частки виробництва яєць в домашніх господарствах. Нині сезонність залишається одним із ключових факторів, який впливає на кон'юнктуру ринку яєць.

Висновки. Враховуючи високий рівень монополізації ринку яєць, що призводить до можливої змови щодо формування оптово-відпускної та роздрібною цін на соціально значущі види яєць (нефасовані), періодично державні органи здійснюють заходи стосовно їх регулювання. Проте, оцінка калькуляцій ціни може носити суб'єктивний характер, оскільки це пов'язано з особливостями формування собівартості в сільськогосподарських підприємствах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.]; за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
2. Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Степу України / Редкол.: М.В. Зубець (голова) та ін. – К.: Аграрна наука, 2010. – 986 с.
3. Агрохолдинг «Авангард» занял второе место в мире по производству яиц [Электронный документ] / Агентство Промышленных Новостей. – Режим доступа: <http://www.apn-ua.com/>.
4. Акции зарубежных гигантов хотят продавать в Украине [Электронный документ] / Коммерсантъ – Украина. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/>.
5. Українські кури несуть «золоті» яйця [Електронний документ] / Український Бізнес-Ресурс. – Режим доступу: <http://ubr.ua/>.

REFERENCES

1. Agrarnyj sektor ekonomiky Ukrainy (stan i perspektivy rozvytku) / [Prysjazhnjuk M.V., Zubec' M.V., Sabluk P.T. ta in.]; za red. M.V. Prysjazhnjuka, M.V. Zubcja, P.T. Sabluka, V.Ja. Mesel'-Veseljaka, M.M. Fedorova. – K.: NNC IAE, 2011. – 1008 s.
2. Naukovi osnovy agropromyslovogo vyrobnyctva v zoni Stepu Ukrainy / redkol.: M.V. Zubec' (golova) ta in. – K.: Agrarna nauka, 2010. – 986 s.
3. Agroholdyng Avangard zanzjal vtroe mesto v myre po proyzvodstvu jaye [Elektronnyj dokument] / Agentstvo Promyshlennyh Novostej. – Rezhym dostupa: <http://www.apn-ua.com/>.
4. Akcii' zarubiznyh gigantiv hochut' prodavaty v Ukraini [Elektronnyj dokument] / Kommersant'-Ukrayna. – Rezhym dostupu: <http://korrespondent.net/>.
5. Ukrai'ns'ki kury nesut' «zoloti» jajcja [Elektronnyj dokument] / Ukrai'ns'kyj Biznes Resurs. – Rezhym dostupu: <http://ubr.ua/>.

Эффективность организации сбытовой деятельности предприятий яичного птицеводства

Л.Ю. Гаврик

В статье рассматриваются особенности сбыта продукции украинских предприятий отрасли яичного птицеводства и приводятся основные тенденции реализации этой продукции в Украине. Проанализированы современное состояние и особенности развития яичного птицеводства в Украине, представлена аналитическая оценка сбытовой деятельности отрасли в условиях рыночной экономики и в контексте вступления Украины в Мировую организацию торговли. Выявлены основные факторы, влияющие на сбыт продукции яичного птицеводства в Украине, и обозначен ряд проблемных вопросов, решение которых приведет к повышению эффективности деятельности украинских предприятий – производителей исследуемой продукции.

Ключевые слова: яичное птицеводство, глобализация, конкурентоспособность продукции.

Надійшла 28.10.2014 р.