

**ШУСТ О.А.**, д-р екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТВАРИННИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ**

У статті розглядаються організаційно-економічні засади формування системи збуту тваринницької продукції сільськогосподарськими товаровиробниками різних організаційно-правових форм господарювання. Зокрема, деталізований аналіз здійснений за дослідження товароруку за інших каналів збуту. Особлива увага приділяється особливостям збуту основних видів продукції тваринництва: молока, м'яса худоби та птиці. З'ясовано основні причини, які не сприяють підвищенню ефективності збутової діяльності господарств корпоративного сектору. Запропоновані шляхи покращення збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

**Ключові слова:** сільськогосподарські підприємства, господарства населення, збут, маркетингові канали, ціна.

**Постановка проблеми.** Ринкові відносини пов'язані зі створенням збутової інфраструктури, яка базується на різноманітні форм збуту, розвитку конкуренції та комерції. Збут сільськогосподарської продукції у сучасних умовах характеризується появою нових ринкових каналів. Поступово відбувається переорієнтація товаровиробників на альтернативні канали. У разі недостатньої розвиненості інфраструктури багатоканальний збут і його різноманітні форми замінюються реалізацією більшої частини продукції посередницьким структурам. При цьому товаровиробники втрачають у ціні, відволікають від виробництва дефіцитні ресурси на створення бази зберігання і переробки продукції.

У країнах із розвинутою системою ринкових відносин збут є складовою частиною маркетингу та орієнтований на задоволення запитів споживачів, що дозволяє запобігти диспропорції у виробництві, раціонально використовувати ресурси й уникнути неефективних витрат. Єдиної універсальної системи реалізації продукції не існує в жодній країні світу, відсутні й програми збутових відносин між різними категоріями товаровиробників. Кожна держава, торговельне об'єднання, фірма, кооператив тощо базують свою діяльність на певних маркетингових принципах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сутність збутової діяльності у практиці зарубіжних товаровиробників висвітлена у працях Г. Астратової, Ф. Букереля, А. Дайана, В. Ключака, П.Р. Колса, Р. Ланкара, А. Папцова, В. Узуна, М. Тейсі, Дж. Н. Уля та інших. Розвивають тему розвитку збуту сільськогосподарської продукції у вітчизняних умовах О. Варченко, А. Даниленко, С. Дусановський, О. Єраркін, С. Кваша, Д. Крисанов, Х. Махмудов, Л. Михайлова, Л. Молдаван, Т. Осташко, П. Саблук, І. Соловійов, М. Солодкий, Г. Шевченко, О. Шпикуляк, Шпичак та інші вчені. Зазначені наукові праці стали основою для побудови теоретичної бази дослідження.

**Мета дослідження** – здійснити оцінку сучасного стану збуту тваринницької продукції та запропонувати шляхи до їх покращення.

**Методи дослідження.** Застосовувались такі теоретичні та емпіричні методи наукового пізнання: системний підхід з використанням методів порівняльного аналізу, порівняння синтезу, аналізу ієрархій та прийняття рішень.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Формування ринкової системи просування продукції пов'язано, насамперед, із вибором найбільш ефективних каналів її реалізації, визначенням потенційних покупців, зниженням витрат і підвищенням конкурентоспроможності товарів. Важливим завданням збутової діяльності підприємства є просування товару до кінцевого споживача. Обґрунтування вибору каналу реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами залежить від численних факторів, серед яких вагоме місце відводиться ціні, якості продукції, рівню сервісного забезпечення збутової діяльності та ін.

Трансформація аграрного сектору передбачає приведення системи господарювання у відповідність з новими економічними умовами, що зумовлює необхідність диверсифікації інституціональної структури просування сільськогосподарської продукції на ринок і вдосконалення діючих каналів збуту. Система просування товарів функціонує на основі стратегії, яка включає в себе як вибір економічно ефективних каналів збуту, так і безпосередній розподіл продукції, критерієм ефективності якого є: швидкість руху товару, витрати обігу та обсяги реалізації. Виділяють дві основні передумови успішних стратегій збуту. По-перше, збут кожної

товарної групи повинен відповідати фазі її життєвого циклу і цілям організації. По-друге, стратегії мають відповідати реальному стану розвитку збутової діяльності підприємства на ринку [1].

Стратегія збуту включає: вибір цілей; покупців або їх груп; горизонту покупців і ринку (горизонт покупців – перша ланка збуту з правом власності на продукцію, а горизонт ринку – це остаточний користувач); заходи із заповнення ринку (кількість роздрібних торговців); форми організації (угоди суб'єктів по каналах збуту).

Мета збутової діяльності визначається товаровиробниками і залежить від конкретних умов, наприклад, завоювання якомога більшої частки ринку (іноді навіть за рахунок зниження частки прибутку), максимізація прибутку і т. д. Після обґрунтування мети визначають ефективні канали збуту для кожного виду продукції: за розміром інвестицій; потенціалом збуту; співвідношенням доходів і витрат; можливостями контролю; умовами співпраці; умовами конкуренції і т. п.

У системі «виробництво-споживання» провідне місце належить збуту, оскільки він дає можливість одержати оперативну інформацію про потенційні можливості споживачів, їхні купівельні запити та вимоги до продукції, а також визначити величину потенційної й реальної ємності ринку конкретного товару [2].

Формування ринкової системи просування продукції пов'язано, насамперед, із вибором найбільш ефективних каналів її реалізації, визначенням потенційних покупців, зниженням витрат і підвищенням конкурентоспроможності товарів. У збутовій діяльності велике значення має просування товару до кінцевого споживача. Вибір підприємством каналів збуту обумовлює його діяльність на тривалий період.

Трансформація аграрного сектору передбачає приведення системи господарювання у відповідність до нових економічних умов. Це викликає необхідність диверсифікації інституційної структури просування продукції на ринок та вдосконалення діючих каналів. Система просування товарів функціонує на основі стратегії, що включає як вибір економічно ефективних каналів збуту, так і безпосередній розподіл продукції, критерієм ефективності якого є: швидкість руху товару, витрати обігу та обсяги реалізації. Виділяють дві основні передумови успішних стратегій збуту. По-перше, збут кожної товарної групи має відповідати фазі її життєвого циклу і цілям організації. По-друге, стратегії повинні відповідати реальному стану організації на ринку.

За результатами анкетного опитування керівників сільськогосподарських підприємств різних форм господарювання, основними проблемами сільськогосподарських товаровиробників у реалізації продукції є низький рівень закупівельних цін (80 % респондентів). Передусім, це пояснюється тим, що, з одного боку, в опитаних відсутні навички пошуку найбільш ефективних маркетингових каналів збуту для отримання оптимального рівня ціни, з іншого боку – продукція, яку вони пропонують на ринку, невисокої якості й не враховує вимоги переробних підприємств.

Дійсно, продукція, яка надходить на молокозаводи та м'ясокомбінати, ще досить низької якості. Худоба не відповідає ваговим кондиціям, а у молоці високий вміст бактерій та інших шкідливих часток. Наступними чинниками, які для сільськогосподарських керівників зумовлюють складності у здійсненні маркетингу, є нестача інформації про ринки збуту, проблема транспортування та пакування продукції.

Отже, основна проблема у процесі збуту продукції – відсутність інформації у сільськогосподарських товаровиробників про маркетингові канали збуту та ціни. Поки що для них основним інформаційним джерелом, який певним чином усуває інформаційний вакуум, є друковані періодичні видання – газети і журнали, а також телебачення. Прайс-листами користуються тільки 3% сільськогосподарських товаровиробників.

Важливим показником економічної доцільності виробництва певних видів сільськогосподарської продукції та її реалізації є рівень рентабельності.

Розглянемо особливості реалізації тваринницької продукції сільськогосподарськими підприємствами, де вагому роль у реалізації відіграють заготівельні пункти. Значення показника рентабельності виробництва молока зазнає певної циклічності зі значними перепадами. Наприклад, рентабельність виробництва молока в 2006 р. була від'ємною і становила -3,7%, але вже у 2007 р. стала додатною і досягла 13,8%. Головною причиною такої різкої зміни стало формування високих закупівельних цін на молоко з боку переробних підприємств. Останні, під впливом підвищення купівельної спроможності населення, а також відновлення експортних операцій з Російською Федерацією, значно збільшили попит на молочну сировину, дефіцит якої поступово почав формуватися на ринку.

У цьому випадку можемо констатувати поєднання низької еластичності виробництва молока з нестабільністю ринків збуту, передусім експортних. Важливим аспектом цього питання є забезпечення якості молочної сировини та молочної продукції, яка б задовольняла вимоги потенційних покупців, щонайменше на ринках СНД, тобто поряд із забезпеченням зростання обсягів виробництва молока державна політика має орієнтувати виробників на підвищення якості виробленої продукції [4].

У 2011 р. дефіцит молочної сировини спровокував чергове різке зростання закупівельних цін на молоко. Лише за рік закупівельні ціни збільшились на 58,2%. Прикладом ажіотажного попиту може бути той факт, що восени 2011 р. сільськогосподарські підприємства реалізовували молоко за цінами, що на той час майже дорівнювали закупівельним цінам європейського ринку (0,35 євро/літр). Як наслідок, показник рентабельності виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах становив 18,5%. При цьому слід зазначити, що із загальної кількості підприємств додатна рентабельність була у 74,4% підприємств.

Слід зазначити, що досить велика група підприємств (майже 74,4%) із високою рентабельністю виробництва молока (понад 20%) забезпечує цей показник, передусім, за рахунок оптимізації собівартості виробництва, яка на 15–20% нижча від аналогічного показника інших підприємств.

Сегментація виробників молока є вкрай важливою з погляду подальшого формування державної політики. Очевидно, що успішним господарствам держава має допомагати інвестуванням у розширення та модернізацію виробництва, яке значною мірою може здійснюватися за рахунок доходів від операційної діяльності.

Щодо збиткових господарств, особливо із рівнем рентабельності 10% і нижче (частка таких господарств становить 10,9%), без зміни державної політики вони з великою ймовірністю будуть знижувати поголів'я, поступово виходячи із цього бізнесу. Зважаючи на те, що такі підприємства, вірогідно, не матимуть коштів для власних інвестицій, а державні інвестиції хоча б без часткового співфінансування бізнесу не мають сенсу, одним із варіантів державної політики могло б бути виокремлення господарських комплексів на основі ферми в окремий майновий масив із наступним залученням потенційних інвесторів до розвитку таких комплексів на основі впровадження новітніх технологій.

Враховуючи особливості молока як товару, переробні підприємства залишаються основними партнерами сільськогосподарських підприємств, адже їхня частка у загальному обсязі продажу молока становила 94,6%. Загальні обсяги реалізації сільськогосподарськими підприємствами (крім малих) молока збільшилися на 2,9% і становили 2061,3 тис. т.

Для організованого ринку характерним є високий рівень переробки молока. Згідно із середнім світовим показником, частка надходження молока на переробні підприємства від загального виробництва становить майже 60%. У провідних країнах світу вона перевищує 80%. Для прикладу, в країнах Європейського Союзу переробляється понад 95% виробленого молока.

В Україні частка переробленого молока все ще залишається набагато меншою порівняно навіть із середньосвітовим показником. У 2010 р. на переробку надійшло 42,1% виробленого молока, а решта була використана для власного споживання, прямого продажу або втрачена. Цей рівень є значно кращим порівняно з кінцем дев'яностих років – періодом відродження молокопереробної галузі, коли на переробку надходило не більше 20-23% виробленого молока, водночас значно гіршим за рівень 1990 р., коли перероблювалося майже 75% молока, надоеного в усіх категоріях господарств.

В останні роки попит на молочну сировину з боку молокопереробних підприємств формувався під тиском дефіциту та падіння купівельної спроможності населення, що є цілком логічно, зважаючи, що ціни на молочну продукцію по окремих позиціях вже перевищують європейський рівень. Суттєво погіршила ринкову ситуацію й зміна системи субсидування молочної галузі, оскільки передбачений у 2011 р. новий варіант державної підтримки так і не запрацював. За таких умов відбувається поступове скорочення як обсягів продажу готової молочної продукції, так і загального попиту на молочну сировину з боку переробних підприємств.

Частка великотоварного сільськогосподарського виробника у формуванні пропозиції молочної сировини на молокопереробні підприємства не є визначальною і може суттєво змінюватися залежно від регіону. В середньому за останні десять років у сільськогосподарських підприємствах було закуплено 36,3% від загального обсягу надходження молока на переробні підприємства. У 2009–2011 рр. частка закупівлі молока від сільськогосподарських підприємств дещо зросла – до

39–41%. З одного боку, це було пов'язано із загальним скороченням обсягів закупівлі молока, у т. ч. внаслідок втрати сировинних ресурсів від господарств населення, де останніми роками стрімко скорочувалося поголів'я корів, а з іншого, свідчить про поступове нарощування виробництва окремими сільськогосподарськими підприємствами, що ризикнули інвестувати в розвиток молочного скотарства.

Подібна ситуація складається і стосовно реалізації великої рогатої худоби та свиней сільськогосподарськими підприємствами, де основним каналом збуту є м'ясопереробні підприємства.

Ця обставина також пов'язана зі специфікою товару – живою твариною. Сільськогосподарські підприємства не мають обладнаних забійних пунктів, що змушує їх здійснювати реалізацію живих тварин. Крім того, транспортування до місця забою має здійснюватися спеціально обладнаним транспортом, який є в автотранспортного підрозділу м'ясопереробного підприємства.

Аналіз продажу тваринницької продукції особистими селянськими господарствами свідчить, що значна її частина реалізується за «іншими каналами», тобто торгово-посередницькими структурами, тоді як найвищий рівень цін зафіксований за реалізації на роздрібних продовольчих ринках [5].

Найбільший сегмент реалізації за «іншими каналами» пояснюється насамперед віком товаровиробника. Це переважно люди старшого віку, фізично неспроможні торгувати цілий день. Крім того, вони повинні щоденно вести господарство; у них немає навичок реалізації тваринницької продукції, постійного покупця; криміногенна ситуація на ринках спрацьовує не на користь товаровиробника; нинішня система роздрібних продовольчих ринків не спроможна реалізувати поставлені обсяги тваринницької продукції. Дія зазначених вище чинників призводить до того, що власник особистого селянського господарства орієнтується на переробні підприємства і торгово-посередницькі структури, які мають власну систему збуту [6].

Сільські органи місцевого самоврядування та населення не можуть самостійно вирішити зазначені вище проблеми. Діють постачально-збутові, агросервісні й переробні підприємства, створені представниками агробізнесу, коли посередники пропонують послуги сільгоспвиробникам на невідгідних умовах, монополізують ринок, підсилюють диспаритет цін між сировиною тваринного походження і готовими продуктами її переробки.

Основними причинами виникнення труднощів у реалізації слід назвати:

- відсутність ефективної системи заготівлі тваринницької продукції у ланцюзі «виробник – переробник – споживач»;
- виникнення негативної проміжної ланки перекупників;
- неузгодженість процесів виробництва, переробки і реалізації продукції тваринного походження;
- нестабільний і неадекватний рівень закупівельних цін на продукцію тваринництва та відсутність організаційно-економічних механізмів регулювання відносин у системі «виробництво – заготівля – переробка – торгівля», що призводить до непропорційного розподілу прибутків між його учасниками;
- невирішеність організаційних питань і недосконалість фінансово-економічного механізму державної підтримки із заготівлі та збереження тваринницької продукції, що виробляється в господарствах населення;
- недостатньо розвинена інфраструктура аграрного ринку і обмеженість державного фінансування створення, розвитку і підтримки кооперативних та інших об'єднань товаровиробників – господарств населення;
- відсутність реальних механізмів покращення технологічних умов виробництва тваринницької продукції в господарствах населення з метою підвищення її безпечності та якості і, як наслідок, зростання її неконкурентоспроможності.

**Висновки.** Отже, у сформованих в Україні ще недосконалих ринкових відносинах значною проблемою для сільськогосподарських товаровиробників є відсутність досвіду реалізації виробленої продукції в умовах ринку. Крім того, за низьких закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію, роздрібні ціни на продукти харчування є високими, що зумовлено монополією посередницьких структур, високою часткою трансакційних витрат, багатоланковістю і непрозорістю каналів товароруку.

Сільськогосподарський виробник не має широкого вибору каналів реалізації через перебудову господарського механізму і проведення в країні трансформації суспільного виробництва, які

негативно вплинули на систему зв'язків між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції. Крім того, відсутність розгалуженої інфраструктури товарного ринку, складний фінансовий стан сільськогосподарських і переробних підприємств, скорочення платоспроможного попиту населення на продукцію, а також відмова від державного регулювання аграрного ринку загострили проблему реалізації продукції.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Пабат В. Резерви нарощування виробництва продукції тваринництва у ринкових умовах / В. Пабат // Тваринництво України. – 2006. – № 1. – С. 2–4.
2. Комарницька О. П. Економічна ефективність вирощування великої рогатої худоби в сільськогосподарських підприємствах та господарствах населення / О. П. Комарницька // Економіка АПК. – 2002. – № 10. – С. 96–99.
3. Запорожець І. Високорентабельне виробництво продукції тваринництва / І. Запорожець, М. Геймор // Пропозиція. – 2011. – № 8. – С. 21–25.
4. Колесникова Л. WTO или обязательная сертификация... / Л. Колесникова // Мясной бизнес. – 2007. – № 3. – С. 15.
5. Фесенко О. Украинская мясомолочная продукция в РФ: поставлять нельзя придержать / О. Фесенко // Продукты питания. – 2006. – № 21. – С. 26–27.
6. Величко В. О. Від чого залежить якість / В. О. Величко // Мясной бизнес. – 2008. – № 8. – С. 128–131.

#### **Организационно-экономические основы формирования системы сбыта животноводческой продукции сельскохозяйственными предприятиями Украины**

**О.А. Шуст**

В статье рассматриваются организационно-экономические основы формирования системы сбыта животноводческой продукции сельскохозяйственными товаропроизводителями различных организационно-правовых форм хозяйствования. В частности, детализирован анализ и исследовано товародвижение других каналов сбыта. Особое внимание уделяется особенностям сбыта основных видов продукции животноводства: молока, мяса скота и птицы. Выявлены основные причины, которые не способствуют повышению эффективности сбытовой деятельности хозяйств корпоративного сектора. Предложены пути улучшения сбытовой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей.

**Ключевые слова:** сельскохозяйственные предприятия, хозяйства населения, сбыт, маркетинговые каналы, цена.

*Надійшла 02.10.2013.*