

## ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мельничук О.І., канд. екон. наук, доцент  
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса  
Долинська О.О., асистент  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

*У статті розглянуто проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств та можливі шляхи їхнього вирішення.*

*The article deals with the problem of marketing of agricultural enterprises and possible solutions.*

Ключові слова: збутова діяльність, сільськогосподарська продукція, збут, сільськогосподарські товаровиробники

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств неможливе без реалізації виробленої ними продукції. Збутову діяльність сільськогосподарських підприємств потрібно розглядати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління. Однак успішній діяльності вітчизняних аграріїв на ринку перешкоджає ряд важливих проблем:

— окремі складові інфраструктури аграрного ринку за об'єктивних і суб'єктивних причин не в повній мірі використовуються аграріями. Причинами цього є замалі обсяги продукції, що виробляється; недостатність часу та брак коштів на те, щоб займатись пошуком інформації щодо використання елементів інфраструктури аграрного ринку реалізації виробленої продукції; мала поінформованість щодо можливостей взаємодії з ними; немає конкурентного середовища відповідних послуг [1];

— відсутність приміщень для зберігання виробленої аграрної продукції та власних переробних підприємств зумовлюють використовувати аграріїв послуги посередників, які користуються станом їхньої безвихідності і закупають в них товар за не зовсім вигідними для сільськогосподарських товаровиробників цінами;

— український аграрний ринок, як і ринки в багатьох пострадянських країнах, знаходиться під недосконалим впливом держави, характеризується лібералізацією цін, недостатнім рівнем підтримки виробників сільськогосподарської продукції за рахунок бюджетного фінансування [2];

— кількість ланок із купівлі сільськогосподарської продукції вказує на чисельність осередків прибутку сільськогосподарської продукції: основними каналами збуту сільськогосподарської продукції є посередники, які її закупають за низькими цінами, що зменшує можливості виробників у формуванні доходів;

— пануюча схема торгівлі приносить сільськогосподарському товаровиробникові невеликі прибутки або просто покриття збитків чи, взагалі, збитки. Він продає вирощену продукцію, в основному, за оптовими закупівельними цінами і оминає найвищу торговельну надбавку, яка наявна при роздрібній ціні. А це понад 50 % втраченого прибутку. Наприклад, сільськогосподарські товаровиробники продають переробним підприємствам молоко за ціною 1,5-2,5 грн., а роздрібна споживча ціна складає 4-8 грн., що суперечить вимогам чинного законодавства;

— розвитку набувають тіньовий ринок, нелегальне ввезення імпоротної продукції сільськогосподарського виробництва [3];

— чим віддаленіший товаровиробник від споживача, тим нижча поінформованість аграрія про його потреби і, відповідно, невисокий рівень реагування аграрія на потреби ринку;

— переважна більшість керівників сільськогосподарських підприємств схиляються до думки про необхідність стимулювання подальшого розвитку інфраструктури аграрного ринку, створення збутових кооперативів;

— сільськогосподарське виробництво характеризується досить тривалими виробничими циклами фактично в усіх галузях. Це ускладнює планування результатів виробничо-комерційної діяльності та суттєво відбивається на фінансовій результативності вітчизняного агробізнесу в умовах нестабільного ринкового середовища.

Розглядаючи проблему збуту вирощеного зерна сільськогосподарськими підприємствами, необхідно звернути увагу на систему взаємовідносин між сільськогосподарськими товаровиробниками і суб'єктами підприємницької діяльності, які займаються торгово-посередницької діяльністю на ринку сільськогосподарської продукції:

1. Закупівля врожаю «корню», тобто посівів.

2. Передплата за майбутній врожай в період проведення комплексу весняно-польових робіт.

3. Закупівля вже зібраного врожаю.

Здійснюючи аналіз елементів збутової інфраструктури, необхідно відзначити низьку активність реалізації сільськогосподарської продукції на біржі.

Біржі монополізують право оформлення реалізації продукції на експорт, а безпосередні товаровиробники майже не беруть участі в біржових торгах. Оформлення біржового контракту з товаровиробником часто носить формальний характер та є проміжною ланкою при укладанні договору реалізації зерна державі або іншим операторам зернового ринку [4]. Через біржі в основному проходить зерно так званого вторинного ринку, тобто те, що реалізовується зернотрейдерами, в тому числі й для оформлення експортного контракту. Таким чином, останні впливають на формування біржових цін, створюючи не завжди сприятливі умови для сільськогосподарських товаровиробників. Діяльність бірж не забезпечує виконання функції індикатора формування цін, оскільки частка сільськогосподарської продукції, яка продається через них, складає менше 1 %. Також однією з причин досить пасивного ставлення товаровиробників до використання біржового каналу реалізації продукції є складнощі при формуванні великих партій однотипної за якістю продукції, придатних для перевезення залізничним і водним транспортом.

Загалом можна стверджувати про позитивні зрушення в розвитку біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією, проте рівня її ефективності, властивого розвиненим країнам, на жаль, ще не досягнуто.

Практично в нерозвиненому стані знаходиться така складова інфраструктури ринку, як Українська ф'ючерсна біржа. Біржа не виконує свої функції, зокрема ціноутворення, страхування від несприятливих змін цін. Вона не стала механізмом стабілізації цін на зерно і створення умов для прогнозу цін на основні види сільськогосподарської продукції. Очевидно, що потрібні додаткові заходи, які б регулювали діяльність бірж в Україні [5]. Наприклад, створення обґрунтованої законодавчої бази, яка б відповідала реальній економічній ситуації в Україні, надання інформаційної підтримки ринку, набуття практичного досвіду та залучення іноземних фахівців [6].

Відповідно, формується висновок про те, що в існуючих умовах функціонування суб'єктів аграрного ринку, стрімке розширення виробництва, активізація ринкових відносин можливі лише за наявності розширеної мережі економічних зв'язків між сільськогосподарськими товаровиробниками та споживачами. В свою чергу останнє має потенціал до практичної реалізації при умові функціонування розвинених продуктивних інфраструктурних формувань аграрного ринку.

Отже, вітчизняні аграрії стикаються з безліччю проблем, пов'язаних з вибором форм організації збуту, шляхів формування каналів реалізації, моделі організації процесу формування системи збуту, залежно від варіантів ситуацій продажу продукції.

Альтернативою для вирішення ситуації, що склалася, є об'єднання сільськогосподарських товаровиробників з метою спільних зусиль в напрямі отримання максимальних прибутків від реалізації виробленої продукції. Це дозволить аграріям розширити свої збутові можливості: відкрити доступ до оптової торгівлі, надасть можливість їм збувати товар безпосередньо споживачу, розширить їх експортні можливості.

Об'єднавшись, аграрії, у процесі збуту виробленої їхньої продукції, вже забезпечують собі підвищення рівня отриманих прибутків. Так, навіть, при наявності однієї ланки посередницької структури (оптова продаж товару супермаркетам і магазинам), ціна продажу забезпечує аграрію на 20-30 % більше доходу за рахунок скорочення проміжних ланок товароруку аграрної продукції. Вони будуть спроможні встановлювати оптову ціну, яка в сумі з роздрібною надбавкою у розмірі 20 % від оптової ціни, згідно з Законом України № 43, складатиме споживчу ціну на аграрну продукцію [7].

Висновок. Із вище приведеного можна стверджувати про тісний зв'язок між умовою утворення кооперативів та прозорістю ринкових відносин, що, на жаль, відсутні зараз.

### Література

1. Забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України на внутрішньому і зовнішньому ринках: наук. доповідь / [Трегобчук В. М., Пасхавер Б. Й., Бородіна О. М. та ін.] ; за ред. В. М. Трегобчука, Б. Й. Пасхавера. – К.: ДУ "Ін-т екон. та прогнозів", 2007. – С. 123
2. Олійник О.В. Методологічні засади посилення державного регулювання аграрного ринку в Україні // О.В. Олійник. – Вісник ХНАУ. Серія „Економіка АПК і природокористування”. 2004. – №7. – С. 68.
3. Річняк І.М., Решетило Т.В. Перспективи регулювання агропродовольчого сектора / І.М. Річняк, Т.В. Решетило. – Вісник СНАУ, випуск 1-2. – 2003. – С. 40-47.
4. Осипенко П. Гуртові реалії України та Європи / П. Осипенко // Агробізнес сьогодні. – 2007. – №12. – С. 40-41.
5. Хомин О. Гуртові спокуси / Олег Хомин // Агробізнес сьогодні. – 2007. – № 6. – С. 25.

6. Паска І.М. Сучасний стан та проблеми збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами / І.М. Паска // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «інноваційна економіка». – 2012. – № 31. – С. 206-210.
7. Соловйова О.М. Сучасні проблеми товароруку сільськогосподарської продукції / О.М. Соловйова // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. – 2010. – Випуск № 53. – С. 300-303

УДК 339.138:658.628:664.696.1.

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЗЕРНОВИХ ПЛАСТІВЦІВ

Мардар М.Р., д-р техн. наук, доцент, Лазуткіна А.В., канд. екон. наук., доцент,  
Янівська А., магістр, Голубєва М.М. інженер  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

*У статті наведено результати розрахунку показників асортименту та маркетингових досліджень зернових пластівців, які реалізуються у торговельній мережі м. Одеси.*

*This article reviews the calculation results of product range indicators and market research of cereals that are marketed in the trade network of Odessa city.*

Ключові слова: асортимент, зернові пластівці, структура асортименту, маркетингові дослідження.

Забезпечення виробництва товарів високої якості і їх досконалого асортименту розглядається як основна проблема національної економіки, від вирішення якої залежать темпи розвитку країни та її престиж у світі. На початковому етапі формування асортименту товарів вивчаються потреби сучасної людини, визначаються пріоритети і тенденції їх розвитку у взаємозв'язку з науково-технічними прогнозами розвитку виробництва. Відповідно, управлінська діяльність держави, виробників насамперед повинна бути спрямована на задоволення потреб суспільства в цілому та запитів споживачів [1].

Створення високоякісного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень для виявлення споживчих мотивацій та переваг, як дійових, так і потенційних споживачів. Ці дослідження полягають у вивченні економічних, соціальних, географічних, демографічних та інших характеристик покупців і виявленні їх потреб. Паралельно необхідно проводити аналіз ринку товарів, вивчення його асортиментної структури. Проведення даних заходів спрямоване на те, щоб у результаті розробити такий продукт, який був би конкурентоспроможним на ринку, тобто за своїми споживчими властивостями й економічними показниками задовольняв певний контингент споживачів, не уступаючи й навіть перевершуючи при цьому продукцію аналогічного призначення, що випускається іншими підприємствами [2]. Тобто асортиментна політика набуває особливої значущості у нинішніх умовах, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги, а від ефективності роботи підприємства з розробки та реалізації товарів, створених на основі потреб споживачів, залежать його економічні показники.

Відповідно до ДСТУ 3993-2000 асортимент товарів – це набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, що об'єднані за певною ознакою для характеристики складу товарної маси в різних умовах [3]. Вивчення структури асортименту продукції (на прикладі зернових пластівців) проведено у чотирьох торговельних мережах м. Одеси («Фуршет», «Таврія В», «Копійка» та «Обжора»), які відрізняються один від одного розміром торгових площ, спеціалізацією і асортиментом. Асортимент товару характеризується кількісними і/або якісними показниками, до яких відносять: показник широти, повноти, стійкості асортименту. Для того щоб провести аналіз асортименту конкретної групи товарів, вивчити його структуру та у подальшій перспективі правильно його сформулювати, необхідно визначити перераховані показники.

Широта асортименту – загальна кількість різних товарних категорій, що входять в асортимент [3], притому, що товарна категорія – це сукупність товарів, які покупець сприймає як схожі між собою, або товарів, об'єднаних спільним використанням [4-6]. За показником широти судять про стан асортименту товарів, ступінь його відповідності потребам та попиту населення. Широта асортименту торговельних мереж може також служити непрямим показником насиченості ринку товарами: чим більша широта, тим більша насиченість ринку. У наш час виробники й продавці прагнуть задовольнити різноманітні потреби споживачів. Коли пропозиція перевищує попит, потрібні комерційні зусилля для створення споживчих переваг, що досягається також і за рахунок збільшення широти асортименту.

Можна сказати, що широта виступає в якості як один із критеріїв конкурентоспроможності. Показником широти асортименту є відносний показник – коефіцієнт широти (рис. 1). Під коефіцієнтом широти