

*В.В. РОССОХА, доктор економічних наук, професор
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
О.М. ШАРАПА, кандидат економічних наук, старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет*

Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика

Постановка проблеми. Господарська діяльність аграрних підприємств здійснюється через суспільне відтворення виробництва, що включає «виробництво → розподіл → обмін → споживання». Вирішальна роль у цьому ланцюгу належить сфері виробництва товарів, що й зумовлює її пріоритетність у відтворенні. Проте економічний процес обігу пов'язує виробництво зі споживанням, оскільки забезпечує рух товару до споживача.

Основними компонентами обігу є ринок та його інфраструктура, фінансово-кредитні відносини, грошові надходження. При цьому вартість товару визначається як витратами виробництва, так і його граничною корисністю, яка окреслюється у сфері обігу. Тобто ціна, яку згоден сплатити покупець за товар, залежить від ступеня його корисності, а ціна, яку згоден призначити продавець, не може бути нижчою витрат виробництва. За умови досягнення між цими агентами ринку компромісу, ціна встановлюється на рівноважному рівні. Згідно з неокласичною концепцією ціноутворення, ціна рівноваги це, одночасно, максимальна ціна, яку готовий сплатити покупець з огляду оцінки корисності товару, та мінімальна ціна, за якою згоден продати товар продавець з огляду понесених витрат на виробництво цього товару.

Отже, виробництво товару, що ґрунтується на споживанні засобів виробництва, в умовах ринку цілком підпорядковується збуту – складнику сфери обігу, що включає фази розподілу й обміну у відтворенні, сприяє насиченню потреб ринку, пошуку невикористаних можливостей для їх задоволення та нових пропозицій, а формування

збутової політики товаровиробника стає однією з невід'ємних умов досягнення успіху суб'єкта господарювання.

Однак практика функціонування аграрних підприємств показує, що досить часто їхні керівники дбають лише про виробництво продукції, а не про те, де її потім реалізувати. Певною мірою це пов'язано з повільністю проведення змін у системі менеджменту, не адаптованістю його до філософії ведення аграрного бізнесу на засадах маркетингу. У розв'язанні проблем аграрного ринку не надається значення формуванню збутової політики, удосконаленню організаційного механізму збутової діяльності й упровадженню прогресивних технологій збуту.

Проте у збутовій політиці, що являє собою важливу компоненту маркетингу аграрних підприємств, існує низка також інших проблем, пов'язаних з формуванням ринкових інституцій на макрорівні, запровадженням системи прогнозування цін на ринках, стандартизації та сертифікації продукції, розподілом прибутку між суб'єктами ринкових відносин тощо.

Ці та інші заходи покликані сприяти безперешкодній реалізації виробленої товаровиробниками аграрної продукції. Втім зазначена сфера знань як теоретично, так і практично залишається недостатньо дослідженою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений аналіз праць учених дає змогу констатувати, що наукова думка пропонує кілька підходів до сутнісно-змістовного наповнення категорії «збутова політика» (табл. 1).

1. Трактування змістовної сутності збутової політики

Автор твердження	Суть збутової політики
А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар	Заходи збутової політики мають бути спрямовані на реалізацію дій з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його
Г. Болт	Збутова політика охоплює заходи, які передбачають комунікацію з покупцем для досягнення конкретних цілей одержання прибутку від збуту
Дж. Еванс, Б. Берман	Збутова політика має бути логістично спрямованою на контакт зі споживачами продукції
А. Лялюк, Ю. Лукашевич, Є. Крикавський, Н. Чухрай, М. Белявцев, Л. Іваненко, В. Пилипчук, О. Оснач, Л. Коваленко, В. Марцин, Л. Балабанова, Ю. Огерчук, А. Германчук	Основними елементами збутової політики є формування каналів розподілу, логістика, заходи щодо просування товару
Н. Іщенко	Збутова політика виконує комерційну та технологічну функції, в межах яких здійснюють заходи передпродажу, формування збутових каналів і збутової логістики
Г. Крилова, М. Соколова	Збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів
Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалік	Збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі й просторі
Л. Балабанова, А. Балабаниць	Збутова політика передбачає аналіз можливих і вибір оптимальних варіантів ведення збутової діяльності для найкращого забезпечення споживчих вимог та переваг для одержання максимальних результатів від комерційно-господарської діяльності

Джерело: Сформовано за даними [1–11].

Із категорією «збутова політика» тісно пов'язані поняття збутова діяльність та збут, хоча між ними існують відмінності. «Суть збутової діяльності – зазначає П. Белінський – в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок і організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [2, с. 429]. Поняття збут вчені визначають по-різному. Одні автори розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші – тлумачать збут як процес взаємодії з покупцем. А. Панкрухін вважає, що збут – це «безпосереднє спілкування продавця та покупця» [1, с. 322]. Проте головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [2, с. 124–136].

Набуває значення обґрунтування визначальних чинників, що зумовлюють необхід-

ність формування й реалізації основних завдань збутової політики. Очевидна необхідність визначення головної мети, ключових складників і основних принципів побудови збутової політики підприємств, розроблення методичного підходу до оцінювання ефективності збутової політики та збутової діяльності аграрних підприємств.

Мета статті – обґрунтування основних домінант управління щодо формування, реалізації й оцінювання ефективності політики збуту в господарській діяльності аграрних підприємств

Виклад основних результатів дослідження. Збутова політика являє собою комплекс принципів, методів і заходів, які використовує керівництво підприємства для організації й управління збутовою діяльністю з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків. Вона включає комплекс дій та концентрацію зусиль, спрямованих на реалізацію виробленої продукції для здійснення процесів розпо-

ділу, обміну, споживання й відтворення виробництва в різноманітних формах господарювання з урахуванням розвитку інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку.

До визначальних чинників, що зумовлюють необхідність формування та реалізації збутової політики аграрних підприємств, відносимо такі:

1) нерозвиненість системи закупівель, зберігання, первинної й глибокої переробки і реалізації сільськогосподарської продукції;

2) недосконалість економічних відносин між виробниками й переробниками сировини, постачальниками засобів виробництва і каналами розподілу продукції, що призводить до збільшення кількості посередницьких структур та їх частки у розподілі доходів;

3) диспаритет цін – низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, що не відшкодовують витрати на неї й не стимулюють підвищення обсягів виробництва продукції; високі ціни на пально-мастильні матеріали, сільськогосподарську техніку, добрива тощо;

4) нездатність малих і середніх господарств створювати постачальницько-збутові кооперативи;

5) значна частка (понад 50 %) господарств населення у виробництві окремих видів продукції сільського господарства;

6) низька якість сільськогосподарської сировини.

Збутова політика залежить від типу ринку, виду продукції, особливостей поведінки агентів ринку, стану конкуренції тощо й передбачає цілісність функціональних, організаційних, інформаційних, технічних і про-

грамних підсистем. При цьому цілісність характеризується науковою обґрунтованістю усіх підсистем та елементів, їх організованістю й оптимальним функціонуванням, а також високим рівнем організації, достатньою чутливістю та адаптивністю до ринкової кон'юнктури, здатністю реалізувати стратегію і тактику підприємства та цільову програму збутової діяльності.

Рівень розвитку збутової політики аграрних підприємств визначається умовами функціонування економіки загалом, оскільки становить основу обміну, відтворювальних процесів і засобів існування. Результати збутової політики впливають на галузеву структуру ВВП, доходи населення, загальне становище країни в міжнародному поділі праці.

До основних компонентів збутової політики підприємства належать [11;12]: 1) збутові засади маркетингу (особливо в аспекті позиціонування, яке частково становить аргументацію продажів); 2) організація збутової діяльності; 3) регламентна політика (особливо у сфері стимулювання збуту, що належить до аргументації продажів); 4) товарна й цінова політика; 5) політика товароруку (розподілу) на основі принципів формування каналів просування товарів; 6) політика комерційного кредитування; 7) інкасаційна політика, тобто принципи погашення дебіторської заборгованості; 8) політика транспортування; 9) організаційні аспекти збуту.

Збутова політика має орієнтуватися, насамперед, на принципи збереження/розширення частки ринку, досягнення переваги над конкурентами, створення позитивного іміджу тощо (табл. 2).

2. Основні принципи формування збутової політики аграрних підприємств

№ з/п	Принцип
1	<i>Плановості.</i> Зміни повинні бути підготовані, керовані й спрямовані на досягнення поставленої мети зі встановленням на певні періоди (річні, квартальні, місячні) напрямів і кількісних показників діяльності. План розглядається як комплекс економічних та соціальних завдань, які потрібно реалізувати в майбутньому
2	<i>Синергізму.</i> Номенклатура товарів і послуг має бути взаємозв'язана, а окремі товари й види послуг повинні взаємодоповнюватися. Цей принцип забезпечує широку економію на масштабах діяльності за рахунок взаємної підтримки різних товарних груп або сфер господарської діяльності
3	<i>Системності й комплексності.</i> Системність передбачає використання системного підходу до аналізу. У формуванні збутової політики помилкове рішення може звести нанівець всю діяльність системи збуту, призвести до її руйнування. Ознака комплексності ґрунтується на необхідності всебічного розгляду збутової системи, врахуванні всіх напрямів, усіх сторін діяльності, всіх особливостей

4	<i>Соціальної відповідальності</i> забезпечується шляхом суспільних очікувань. Останнім часом суспільні очікування, адресовані бізнесу, значно змінилися. Суспільству стало не байдуже, як компанія веде свою діяльність, чим вона при цьому керується і як вона розпоряджається своїми доходами. Організація повинна гарантувати екологічну чистоту, дотримання термінів зберігання і стандартів якості продукції. Увага має приділятися системі екологічних оцінок та концепції якості життя, які були запроваджені у господарську діяльність у середині 1980-х рр. Передбачається не лише споживання різноманітних товарів і послуг, але й збереження і поліпшення якості сфери життєдіяльності, недопущення виникнення соціальної напруги у суспільстві
5	<i>Стратегічної гнучкості</i> . Важлива гнучкість у досягненні мети або в збереженні конкурентних позицій компанії в мінливих ринкових умовах. Щодо збуту продукції сільськогосподарського підприємства, цей принцип означає пристосування до особливих побажань клієнтів
6	<i>Адаптації до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища</i> . Перед вітчизняними бізнес-єдиницями, діяльність яких спрямована на світові ринки, постають проблеми, пов'язані з обов'язковою міжнародною стандартизацією в рамках соціально-відповідального маркетингового управління. Багато зарубіжних підприємств ключовою умовою партнерства висувають відповідність контрагента особливим стандартам, метою яких є підтримка й регулювання соціальної відповідальності бізнесу (наприклад, стандартам ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем», ISO 9000 «Управління якістю», SA 8000 «Соціальна відповідальність»)
7	<i>Ефективності</i> – вимога до обраної збутової політики забезпечувати високу результативність (прибутковість) функціонування підприємства. Формування збутової політики має здійснюватися з найменшими витратами ресурсів, але не на шкоду раціональності й результативності. Зіставлення різних варіантів результатів і витрат дає відповідь про його економічність

Джерело: Сформовано на основі [13; 14; 15, с. 241; 16, с. 179–181].

Головна мета збутової політики полягає у максимальному задоволенні платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією для одержання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, забезпечення фінансової й довготривалої ринкової стійкості підприємства створенням позитивного іміджу та визнанням його з боку громадськості.

На формування й реалізацію основних завдань збутової політики аграрних підприємств значно впливає нестабільність виробництва сільськогосподарської продукції у часі, що пов'язано з глибокою кризою в аграрній сфері економіки останніми роками ХХ ст. Проте порівняно з переломним для сільського господарства 2000 роком реалізація зернових і зернобобових у 2014 році зросла в 3,4 раза, олійних – 5,8, картоплі – 6,4, овочів – 1,8, плодів та ягід – 5,8, худоби й птиці у живій масі – 2,0, яєць – у 4,4 раза,

а реалізація цукрових буряків, молока і вовни зменшилася на 51,7; 6,6 та 78,1 % відповідно. Загальний обсяг реалізації продукції аграрними підприємствами у 2014 році становив 194 576,2 млн грн, з них 143 614,3 млн грн (73,8 %) припадало на продукцію рослинництва і 50 961,9 млн грн (26,2 %) – тваринництва.

Аналіз каналів збуту сільськогосподарської продукції у 2014 році показує, що 63,7 % її реалізовано іншим господарюючим суб'єктам, 14,1 – переробним підприємствам, 4,0 – через власну роздрібну мережу, 1,4 – пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнові паї, 0,1 % – населенню в рахунок оплати праці.

Аграрні підприємства формують збутову політику на основі різноманітних підходів, про що доводить деталізована структура каналів реалізації сільськогосподарської продукції (табл. 3).

3. Деталізована структура каналів реалізації продукції досліджуваних аграрних підприємств у 2014 р., %

Продукція	Основні канали реалізації			
	Переробним підприємствам	Експорт	Зберігання	Іншим суб'єктам господарювання
ТОВ «Племінний завод «Агро-регіон»				
Соя	60	40	–	–
Пшениця озима	50	50	–	–
Ріпак	65	35	–	–

Кукурудза	50	–	50	–
Ячмінь пивоварний	100	–	–	–
Соняшник кондитерський	100	–	–	–
Горох, овес, сорго	30	–	–	–
Молоко	100	–	–	–
Продукція свинарства	100	–	–	–
Племінні тварини	–	–	–	100
<i>ПАТ «Миронівський хлібопродукт»</i>				
М'ясо птиці	20	–	–	40
Яйця курячі	–	30	–	70
Кукурудза	–	10	–	–
Соняшник	–	20	–	–
Пшениця	–	10	–	90
Ріпак	–	15	–	85
Ячмінь	–	10	–	90
<i>ПрАТ «Райз-Максимко»</i>				
Кукурудза	–	–	80	20
Соняшник	–	–	85	15
Пшениця	–	–	80	20
Соя	–	–	75	25
Ріпак	–	–	90	10
Ячмінь	–	–	70	30
Овес	–	–	85	15
Продукція насінництва	–	–	–	–
<i>ТОВ «Золотоніський бекон»</i>				
Продукція свинарства	100	–	–	–
<i>ПТФ «Червона калина»</i>				
Пшениця озима	70	–	–	–
Цукровий буряк	100	–	–	–
Яблука	15	–	25	60

Джерело: Сформовано авторами.

Так, у ТОВ «Племінний завод «Агро-регіон» переважну частку обсягів (до 80 %) продукції становить збут переробним підприємствам. Експорт за трьома видами продукції рослинництва дорівнює близько 50 %. Незначні обсяги рослинницької продукції спрямовуються на внутрішнє споживання (70 % гороху, вівса, сорго), зберігання (50 % кукурудзи), реалізацію іншим суб'єктам господарювання (племінні тварини). Інші канали збуту не мають суттєвого значення.

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» будує свою збутову політику на основі поєднання експортного напрямку (до 20 %) з реалізацією іншим суб'єктам господарювання (понад 60 %), активно формує власну франчайзингову мережу (40 % курячого м'яса), а технічні й олійні культури використовує для внутрішнього споживання (85 %).

Водночас аграрні підприємства використовують такі канали збуту, як корпоративні структурні одиниці (ПрАТ «Райз-Максимко»), пайовикам у рахунок орендної плати за

землю та майнові паї (ПТФ «Червона калина»),

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, які спрямовують збутову діяльність аграрних підприємств на забезпечення ефекту, тобто співвідношенням одержаних результатів до витрат на їхнє досягнення. Методика визначення ефективності збутової політики аграрного підприємства повинна розкривати сутність та зміст загальних і локальних критеріїв оцінки, надавати можливість системного управління процесом збутової діяльності, кількісно, якісно й кількісно-якісно відображати всі стадії, операції, прийоми та дії; фіксувати кінцеві економічні й соціальні показники задоволення попиту, забезпечувати об'єктивність, достовірність, доступність і своєчасність оцінки.

Під збутовою діяльністю розуміємо комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, одержання й оброблення замовлень, комплектація та

підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) та організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію).

Оцінювання збутової діяльності залежить від методичного й інформаційного забезпечення, об'єктивності кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрів, а результативність – від організації збутової діяльності та управління системою збуту. Загалом ефективність збутової діяльності можна визначити за допомогою критеріїв її організації й функціонування та результативних показників. Перша і друга групи показників відображають налагодженість системи збуту, а третя – результати її функціонування (ефективність рішень, що ухвалюються).

Діагностика ефективності збуту включає аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників реалізації продукції від планових. Кількісна оцінка передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників. Фінансово-економічні показники збутової діяльності використовують для планування й організації роботи з клієнтами (покупцями) і постачальниками, визначення обсягів та руху грошових і товарних потоків, схеми складування продукції, встановлення оптимальних цін на неї залежно від кон'юнктури ринку. Ефективність збутової політики підприємства визначається результатами його збутової діяльності, що характеризується комплексом показників:

1) частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (Π_H):

$$\Pi_H = \frac{Z_K}{O_{\Pi}}, \quad (1)$$

де Z_K – запаси на кінець періоду; O_{Π} – обсяг продукції у поточному році;

2) обсяг збуту продукції на 100 га ріллі (Π_P):

$$\Pi_P = \frac{O_P}{S} \cdot 100, \quad (2)$$

де O_P – обсяг реалізованої продукції підприємства, тис. грн; S – площа ріллі, га;

3) обсяг збуту продукції на одного працівника відділу збуту (Π_{Π}):

$$\Pi_{\Pi} = \frac{O_P}{K_{\Pi B}}, \quad (3)$$

де $K_{\Pi B}$ – чисельність працівників відділу збуту, осіб;

4) прибуток від реалізації продукції на працівника відділу збуту (Π_3):

$$\Pi_3 = \frac{O_P}{K_{\Pi B}}, \quad (4)$$

5) коефіцієнт співвідношення «ціна – якість» (K_P) продукції (по пшениці озимій I класу):

$$K_P = \frac{\Pi_Y}{\Pi}, \quad (5)$$

де Π_Y – обсяг реалізованої продукції підвищеної якості; Π – загальний обсяг реалізованої продукції;

6) коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями (K_{3C}) – елеваторами, плодоовочесховищами тощо:

$$K_{3C} = \frac{C_H}{O_{\Pi} + \Pi_3}, \quad (6)$$

де C_H – загальна потужність наявних складських приміщень; Π_3 – перехідні запаси продукції;

7) коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни ($K_{\Pi C}$) – відтермінування реалізації від моменту формування товарної продукції:

$$K_{\Pi C} = \frac{\Pi_H}{\Pi_3}, \quad (7)$$

де Π_H – обсяг продукції, реалізованої за найвищими ринковими цінами; Π_3 – обсяг продукції, реалізованої за звичайними ринковими цінами;

8) коефіцієнт дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію ($K_{ДЗ}$):

$$K_{ДЗ} = \frac{Д_3}{ЧД}, \quad (8)$$

де $Д_3$ – дебіторська заборгованість;
 $ЧД$ – чистий дохід;

9) коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності ($K_{БК}$):

$$K_{БК} = \frac{С}{В_K}, \quad (9)$$

де $С$ – собівартість певного виду продукції; $В_K$ – витрати конкурента на виробництво аналогічної продукції;

10) коефіцієнт контрактації продукції до початку продажу (K_K):

$$K_K = \frac{\Gamma_{II}}{З_c}, \quad (10)$$

де Γ_{II} – обсяг гарантованого продажу згідно з укладеними контрактами; $З_c$ – середній обсяг товарних запасів.

Розрахунок показників збутової діяльності та аналіз їх порівняльних характеристик проведено на основі даних ПТФ «Червона калина» і ПрАТ «Райз-Максимко» (табл. 4).

4. Показники ефективності ПТФ «Червона калина» і ПрАТ «Райз-Максимко»

№ з/п	Показник		ПТФ «Червона калина»	ПрАТ «Райз-Максимко»	Референтні значення
1	Частка нереалізованої продукції в загальному обсязі товарної маси, %	$П_H$	$\frac{0,3}{4,7} = 0,064$	$\frac{475,3}{33951} = 0,140$	$\rightarrow \min$
2	Обсяг збуту продукції підприємства на 100 га ріллі, млн грн	$П_P$	$\frac{15800}{1520} \times 100 = 1,040$	$\frac{11866300}{650000} \times 100 = 1,826$	$\rightarrow \max$
3	Виручка від реалізації продукції з розрахунку на 1 працівника відділу збуту, млн грн	$П_{II}$	$\frac{15,8}{5} = 3,160$	$\frac{118663}{1550} = 7,656$	$\rightarrow \max$
4	Прибуток від реалізації продукції з розрахунку на 1 працівника відділу збуту, млн грн	$П_3$	$\frac{4,9}{5} = 0,980$	$\frac{50988}{1550} = 3,290$	$\rightarrow \max$
5	Коефіцієнт співвідношення «ціна – якість» продукції	K_P	$\frac{0}{15,8} = 0$	$\frac{38,5}{3395,1} = 0,011$	$\rightarrow \max$
6	Коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями	$K_{ЗС}$	$\frac{0,5}{4,7 + 0,3} = 0,100$	$\frac{42000}{33951 + 4071} = 1,105$	$\rightarrow \max$
7	Коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни	$K_{HЦ}$	$\frac{0,5}{4,7} = 0,106$	$\frac{92584}{118663} = 0,780$	$\rightarrow \max$
8	Коефіцієнт дебіторської заборгованості	$K_{ДЗ}$	$\frac{3,2}{15,8} = 0,203$	$\frac{125}{118663} = 0,011$	$\rightarrow \min$
9	Коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності пшениці озимої	$K_{БК}$	$\frac{1,8}{1,6} = 1,125$	$\frac{1,6}{1,8} = 0,889$	$\rightarrow \min$
10	Коефіцієнт контрактації продукції до початку продажу	K_K	$\frac{9,5}{15,8} = 0,601$	$\frac{29161}{33951} = 0,859$	$\rightarrow \max$

Джерело: Розробка авторів.

За результатами оцінювання збутова діяльність ПрАТ «Райз-Максимко» характеризується вищим рівнем ефективності, ніж

ПТФ «Червона Калина», оскільки не всі розраховані показники наближаються до своїх оптимальних значень. Так, обсяги законтрак-

тованої до початку продажу продукції для ПТФ «Червона калина» становлять 60,1 %, а для ПрАТ «Райз-Максимко» 85,9 %; коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни – 10,6 і 78,0 % відповідно, а коефіцієнт дебіторської заборгованості – 20,3 та 1 %.

До резервів підвищення ефективності збуту продукції досліджуваних підприємств належить збільшення частки законтрактованої продукції й створення власних потужностей для зберігання продукції та реалізації її за найсприятливіших економічних умов. Так, збутова діяльність ПрАТ «Райз-Максимко» ефективніша порівняно з ПТФ «Червона калина» через забезпеченість потужностями для зберігання продукції, високий рівень її контрактації й нижчу собівартість. Для подальшого підвищення ефективності збутової діяльності ПрАТ «Райз-Максимко» слід збільшити частку якісної продукції та зменшити частку нереалізованої продукції.

Загалом, аграрні підприємства будують свою збутову політику на засадах контрактації, укладення ф'ючерсних і форвардних угод, дистрибуції, франчайзингу, сертифікації систем управління безпекою харчових продуктів, підтримання стійких зв'язків із постійними покупцями, повної та часткової передплати з наданням товарних кредитів, логістики постачання продукції.

Висновки. З огляду на викладене зауважимо, що важливість формування й реалізації збутової політики для забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств зумовлена такими обставинами:

по-перше, між збутовою і виробничою діяльністю існує тісний взаємозв'язок, оскільки система збуту є однією з підсистем, що забезпечує відтворення процесу виробництва й функціонування підприємств, безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, обмежує зростання витрат на зберігання виробленої продукції та строки виконання замовлень;

по-друге, удосконалення збутової діяльності є завданням не лише відповідних підрозділів підприємства, але й системи управ-

ління на рівні топ-менеджменту, тому що зниження витрат при реалізації збутової функції стає одним із найдоступніших резервів підвищення ефективності господарювання аграрних підприємств. Формування джерел фінансування суб'єктів господарювання здійснюється на відкритих ринках капіталу, де діють жорсткі умови відбору і проявляється чітка залежність вартості фінансових ресурсів від ефективності діяльності суб'єкта господарювання;

по-третє, підвищення рівня корпоратизації та фондової відкритості економічних суб'єктів галузі зумовлює зміну пріоритетів зовнішнього середовища до аграрного підприємства, викликає адекватну реакцію і зростання зусиль, спрямованих на підвищення таких інтегральних показників діяльності, як задоволеність акціонерів, ринкова капіталізація, взаємовідносини з партнерами, конкурентний статус підприємства, рівень яких значною мірою визначається підвищенням результатів збутової діяльності;

по-четверте, орієнтація аграрного виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення методології управління збутом продукції підприємств з урахуванням тенденцій розвитку ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва, з іншого, а тому формування і реалізація збутової політики та ведення збутової діяльності потребує комплексного підходу для гарантованого забезпечення пошуку споживачів своєї продукції.

Водночас проблеми збуту зумовлені також станом інституційного забезпечення цієї сфери діяльності, нестачею власних потужностей для зберігання продукції, високим рівнем оплати за її зберігання, зростанням вартості транспортування та нерозвиненістю значно дешевшого річкового транспорту, монополізацією ринку, непаритетним розподілом доходів між учасниками ринку, браком обігових коштів, низьким платоспроможним попитом населення на продовольчі товари, низьким рівнем стандартизації й сертифікації продукції, що потребує проведення подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Панкрухин А. Л. Маркетинг : учеб. / А. Л. Панкрухин. – М. : Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
2. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підруч. / П. І. Белінський. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 624 с.
3. Бурцев В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 34–48.
4. Академия рынка: маркетинг / [Дейан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др.] ; пер. с фр. ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 356 с.
5. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Болт. – М. : Экономика, 1997. – 432 с.
6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Л. : Нац. ун-т «Львів. політехніка», 2004. – 472 с.
7. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : Професіонал, 2004. – 288 с.
8. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 518 с.
9. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – С Пб. : Питер, 2002. – 306 с.
10. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – 190 с.
11. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 98–102.
12. Чмихало Н. В. Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Н. В. Чмихало, І. Л. Оккерт, А. Б. Ольховська [та ін.] // Запорожский экон. журнал. – 2010. – № 3. – Т. 12. – С. 126–131.
13. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? [Електронний ресурс] / Т. Волкова // Круглий стіл. – 2005. – № 4(28). – Режим доступу : <http://www.kstil.com.ua>.
14. Ніценко В. С. Збутова політика аграрних підприємств : сучасний стан та перспективи розвитку / В. С. Ніценко // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. – Суми : СНАУ, 2015. – Вип. 4(63). – С. 103–107. – (Серія “Економіка і менеджмент”).
15. Шарапа О. М. Соціальна відповідальність бізнесу як форма соціального маркетингу / О. М. Шарапа // Інтеллект. Особистість. Економіка : Всеукр. наук.-теорет. дист. конф. (Донецьк, 30 січ. 2009 р.) : Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – С. 239–246.
16. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як одна із складових ефективного ведення бізнесу / О. М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 175–183.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2016 р.

*

УДК 631.115.003.1

*О.Г. ЗАХАРЧЕНКО, викладач
Таврійський державний агротехнологічний університет*

Енергетичний менеджмент у виробництві сільськогосподарської продукції

Постановка проблеми. Перебудова політико-правового середовища, поява нових технологічних стандартів, зміни конкурентних переваг вимагають докорінних змін у прийнятті науково обґрунтованих управлінських рішень. Сучасні вимоги енергоощадного виробництва є важливою умовою кон-

курентоспроможності продукції аграрного сектору на світовому ринку, що, в свою чергу, зумовлює необхідність пошуку ефективної моделі енергоменеджменту.

Технологічна й технічна недосконалість основних фондів, марнотратство у використанні ресурсів і безгосподарність, недостатній рівень стандартизації та сертифікації в галузі вимагають використання потенціалу

© О.Г. Захарченко, 2016