

**В.В. РОССОХА, О.М. ШАРАПА**

**ФОРМУВАННЯ  
ЗБУТОВОЇ ПОЛТИКИ МАРКЕТИНГУ  
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

Дарунок від

*В. В. Россоха*

Наукова бібліотека  
Національного університету  
«Києво-Могилянська  
академія»

Київ  
Національний науковий центр  
«Інститут аграрної економіки»  
2016

УДК 658.82:631.1.027:631.11

ББК 65.321

Р 77

**Рецензенти:**

*Я.С. Ларіна*, доктор економічних наук, професор,  
Національний університет біоресурсів і природо-  
користування України;

*І.В. Охріменко*, доктор економічних наук, професор,  
Київський кооперативний інститут бізнесу і права.

Рекомендовано до друку вченою радою ННЦ «Інститут аграрної економіки» (протокол № 6 від 27 травня 2016 р.)

Розглянуто особливості формування та реалізації збутової політики маркетингу аграрних підприємств. Визначено місце і роль збуту в процесах відтворення аграрного виробництва. Окреслено значимість збутової діяльності для прискорення кругообігу капіталу. Запропоновано методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності. Проаналізовано стан та проблеми реалізації збутової політики. Встановлено тенденції розвитку й ефективності збутової діяльності аграрних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках. Обґрунтовано шляхи побудови раціональної політики збуту та удосконалення організації збутової діяльності аграрних підприємств в умовах членства України в СОТ та євроінтеграції.

Для науковців, державних службовців, викладачів, спеціалістів агропромислового виробництва, аспірантів, студентів.

ISBN 978-966-669-507-2

© Россоха В.В., Шарапа О.М., 2016

© Національний науковий центр  
«Інститут аграрної економіки», 2016

**ПЕРЕДМОВА.....5**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ  
ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ  
ЕКОНОМІКИ.....9**

1.1. Соціально-економічна сутність, роль і місце збутової політики в системі аграрної політики держави ..... 9

1.2. Місце збуту сільськогосподарської продукції у суспільному відтворенні аграрних підприємств ..... 24

1.3. Методичні підходи до формування й оцінювання збутової політики в аграрних підприємствах ..... 41

**РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ  
В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....56**

2.1. Тенденції виробництва і збуту продукції в аграрних підприємствах..... 56

2.2. Стан інституційного забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств ..... 80

2.3. Ефективність збутової діяльності в контексті реалізації політики збуту аграрних підприємств..... 98

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ  
ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 121**

3.1. Концептуальні засади підвищення ефективності збутової політики аграрних підприємств..... 121

3.2. Підвищення ролі державних інституцій у формуванні збутової політики аграрних підприємств..... 142

3.3. Напрями удосконалення збутової політики аграрних підприємств в умовах СОТ та євроінтеграції..... 162

ПІСЛЯМОВА..... 185

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 189

ДОДАТКИ..... 207

## ПЕРЕДМОВА

Розвиток ринкових відносин, глобалізація економіки, вступ до Світової організації торгівлі, набуття Україною статусу асоційованого члена ЄС суттєво вплинули на функціонування й розвиток аграрного виробництва, формування збутової політики маркетингу для організації збутової діяльності підприємств і гарантування збуту сільськогосподарської продукції. Ринок надав широкі можливості аграрним підприємствам для вибору форм господарювання, напрямів спеціалізації, диверсифікації, масштабів виробництва, каналів реалізації продукції, джерел фінансування та надходження інформації. Поширення інформаційних технологій посилило функціональну автономність організаційно-правових підприємницьких структур. Проблему створює не сформованість збутової політики підприємств, тому низьким залишається рівень організації збутової діяльності, розвитку системи збуту аграрної продукції, що негативно позначається на кон'юктурі ринку продовольства та прибутковості господарювання аграрних підприємств.

В умовах глобалізації світогосподарських процесів ефективність збутової політики базується на адаптації підприємств до мінливих умов макро- та мікросередовища, врахуванні критеріїв кон'юкттури ринку, конкуренції, визначеності ринкового середовища. Важливого значення при цьому набуває впровадження нових управлінських підходів, які поширюються на весь спектр діяльності аграрних підприємств, особливо організації виробництва та збуту.

Збут як завершальна стадія суспільного відтворення забезпечує безперервність виробництва, розподілу, обміну й споживання. За допомогою збуту здійснюється товарорух до споживача. Збут поєднує в собі фази розподілу й обміну, задоволення потреб і пошук невикористаних для цього можливостей. Розподіл як підсистема відносин економічної власності включає в себе вартісну структуру продукту з виділенням у ньому фонду заміщення і новоствореної вартості, частку присвоєння виготовленого продукту для його наступного використання. До обміну

як підсистеми економічного відтворення, доведення продукції до проміжного або кінцевого споживання належить кругообіг і обіг капіталу (засобів виробництва), пропорційність відтворення, оптимізація структури господарства та його продукту. Основними компонентами збуту слугує ринок та його інфраструктура, фінансово-кредитні відносини й грошовий обіг, а умовою ринкової рівноваги – попит і пропозиція. Споживання як кінцева мета й узагальнюючий чинник виробництва акумулює ефективність решти фаз його відтворення. Від параметрів споживання, які є наслідком виробництва, залежить рівень та якість життя, а тому створення продукції підпорядковується зростаючим потребам.

Для забезпечення збуту аграрної продукції нагальною потребою для товаровиробників стає використання сучасних інструментів маркетингу, визначення каналів збуту та його учасників, розроблення ефективної комунікаційної політики, проведення маркетингових досліджень, об'єктивне оцінювання потреб і пропозицій на ринку, пристосування до мінливих умов ринкового середовища.

Відповідно до потреби наукового опрацювання організаційно-економічних засад формування збутової політики як сукупності заходів підвищення ефективності збутової діяльності окреслено коло питань, які розглядаються в монографічному дослідженні. Зокрема, це стосується методичного інструментарію формування збутової політики аграрних підприємств, удосконалення методичних підходів до визначення потреби і попиту споживачів з урахуванням їх платоспроможності та конкурентоспроможності продукції. Постало питання щодо визначення зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на формування аграрного ринку, обґрунтування місця збуту в суспільному відтворенні господарської діяльності підприємств, з'ясування форм організації збуту сільськогосподарської продукції й особливостей сільського господарства, які впливають на збут. Зазначене зумовило необхідність удосконалення методичного підходу до формування й оцінювання збутової політики та її впливу на управління збутом продукції й ефективність збутової діяльності аграрних підприємств, обґрунтування методики проведення

аналізу макро- і мікросередовища, що враховує економічні, політичні, ринкові, інноваційні, соціально-культурні чинники й аргументує визначення пріоритетного напрямку формування збутової політики і системи збуту підприємств на засадах інтегрованої системи товаропросування та взаємодії виробників сільськогосподарської продукції з учасниками ринку на всіх етапах життєвого циклу товару.

Чільне місце в роботі відведено аналізу побудови збутової політики та організації збутової діяльності на засадах контрактації й укладання форвардних контрактів, сертифікації якості та безпеки харчових продуктів, дистрибуції, франчайзингу, сертифікації систем управління безпекою харчових продуктів, підтримання стійких зв'язків із постійними покупцями, часткової передоплати з наданням товарних кредитів. Виявлено динаміку виробництва й каналів збуту аграрної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, рівень споживання продуктів харчування населенням, Удосконалено методичні підходи до визначення потреби і попиту споживачів з урахуванням їх платоспроможності, якісних показників та конкурентоспроможності виробленої продукції. Розглянуто середньозважені закупівельні ціни на основні види сільськогосподарської продукції в національній та іноземній валюті (дол. США) в умовах інфляції, що суттєво обмежують доходи аграрних підприємств.

Безумовно, що процеси формування збутової політики і забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств залежні від інституціонального впливу, який спричинив появу інституційних пасток, заручником яких став збут зокрема та аграрний сектор економіки загалом. Створення конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників над імпортерами сільськогосподарської продукції стримується нестачею потужностей для її зберігання, залізничних вагонів, водного транспорту, високою вартістю логістики, циклічністю цінових сплесків і непаритетним розподілом прибутків між аграрними підприємствами та торговельними компаніями, що спонукало до виявлення причинно-наслідкових зв'язків непрозорих «правил гри» з можливістю монопольних змов, спекулятивних дій з боку торговельних посередників, формування

ціни як грошового виразу мінової вартості одиниці товару в процесі його реалізації, а не в процесі виробництва, зростання ціни на продовольство.

Розроблено заходи удосконалення діяльності державних інституцій для формування ефективної збутової політики в умовах інфляційно-девальваційних процесів і необхідності визначення інфляційної рентабельності та інфляційного прибутку сільськогосподарських товаровиробників. Значну увагу приділено ємності внутрішнього аграрного ринку та його обмеженням, зумовленим низькою платоспроможністю населення. Опрацьовано концептуальні засади підвищення ефективності збутової політики, визначення перспективних напрямів збутової діяльності підприємств з використанням біржових інструментів, контрактації, закупівельних центрів, Інтернет-майданчиків, оптових ринків, а також шляхів підвищення ролі державних інститутів, діяльності політико-правових, економіко-фінансових, організаційно-інформаційних інституцій державного регулювання ринку, спрямування їх діяльності на підтримання експортного потенціалу сільського господарства й забезпечення ефективного функціонування товаровиробників, ефективності формування та реалізації збутової політики суб'єктів господарювання в умовах членства України у СОТ і євроінтеграції.

Встановлено шляхи підвищення ефективності збутової діяльності для малих, середньо- і великотоварних сільськогосподарських підприємств, що передбачають прямий продаж, спільну збутову діяльність на засадах аутсорсингу, постачальницько-збутової і переробно-збутової кооперації, контрактацію з фіксацією твердої й плаваючої ціни одиниці продукції та Інтернет-комерцію.

Монографічне дослідження спрямоване на отримання комплексного уявлення про стан збутової політики та ефективність збутової діяльності аграрних підприємств і можливості їх поліпшення.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ

### 1.1. Соціально-економічна сутність, роль і місце збутової політики в системі аграрної політики держави

Поняття «політика» багатозначне і його зміст наповнювався мірою вивчення держави, інших політичних інститутів і важелів влади.

Політика (від грецьк. *polis* – місто, держава і прикметник *politikos* – все, що пов'язане з містом – держава, громадянин тощо) – організаційна і регулятивна сфера суспільства, яка є основою в системі інших соціальних сфер: економічній, правовій, культурній, релігійній тощо.

У перекладі з грецької політика означає мистецтво управління державою, певний спосіб здійснення цілей держави всередині та за межами її території. Усі філософи, починаючи з Аристотеля, підкреслювали найхарактерніше для політики як суспільного явища – безпосередній чи опосередкований зв'язок з владою. Так розуміли її Ш. Фур'є, М. Вебер, К. Маркс, В. Ленін. Отже, політика є особливою сферою життєдіяльності суспільства, пов'язаною з відносинами між класами і соціальними групами з приводу влади [1].

У суспільному житті політика, за Аристотелем, має відігравати морально-виховну роль, щоб полегшити досягнення загального блага – справедливості. Інструментом політики є держава, а державним благом – справедливість, тобто те, що слугує загальній користі [2].

Політика – одне з найбільш поширених і багатозначних понять в усіх сучасних мовах світу. Існує багато різноманітних її визначень. Це й мистецтво можливого у галузі державного управління, і участь у справах держави, і напрям діяльності держави, певні форми, мета, завдання, зміст діяльності держави. Сфера політики охоплює питання державного устрою, управління

країною, керівництво соціальними спільностями: класами, різними суспільними групами людей, політичну боротьбу політичних партій, політичних рухів тощо. У політиці відображаються корінні, життєві інтереси соціальних спільностей, класів. Макс Вебер писав, що «поняття політики має надзвичайно широкий сенс і охоплює всі види діяльності самостійного керівництва: говорять про валютну політику банків, про дисконтну політику імперського банку, про політику профспілки під час страйку; можна говорити про шкільну політику, політику міської або сільської общини, політику розумної дружини, яка прагне управляти своїм чоловіком» [2, с. 35].

У літературі зустрічаються різноаспектні тлумачення поняття «політика», серед яких варто виокремити такі основні підходи до її розуміння:

➤ *функціональний* (Платон), тобто залежний від діяльності, а не від структури (складу) соціальних сил, які уособлюють (персоніфікують) владу;

➤ *комунікативний* (Аристотель) – залежний від змін у суспільному житті, тобто змінний;

➤ *директивний* – силове розуміння політики (Макс Вебер) [3, с. 50].

З огляду на полісемантичність проявом терміна «політика» стали очевидні «місця для спотикання» в сучасних політичних дослідженнях. Насамперед, це «низка явних і прихованих, латентних смислів, що криються у полісемантичних термінах, особливо, коли мова йде про англійські тексти та їхню інтерпретацію». Вочевидь, «непідготовленому читачеві важко не розгубитися у такому семантичному лабіринті та уникнути спокуси дифузного постмодернізму, що санкціонує нерозбірливість і навіть термінологічний безлад» [4, с. 13].

Своєрідним навігатором для українських дослідників у визначенні змісту терміна «політика» став «Англо-український глосарій термінів і понять з аналізу державної політики та економіки» О. Кілієвича, який, характеризуючи особливості перекладу зазначеного терміна з англійської мови на українську, зазначив, що «в українській мові термін «політика» відповідає двом різним

поняттям, для яких в інших мовах, зокрема, в англійській, використовуються інші слова (*policy* та *politics*) [5, с. 17].

Цей висновок окреслився в своєрідний методологічний орієнтир у подальших визначеннях політики, що містяться в працях українських дослідників. У відповідних публікаціях наголошується, що «політика (*politics*) – «це сфера взаємовідносин різних соціальних груп та індивідів з приводу використання інститутів публічної влади задля реалізації своїх суспільно значущих інтересів та потреб» [6, с. 6]. Політика (*policy*) взагалі – це план, курс дій, або напрям дій, прийнятий і дотримуваний владою, керівником, політичною партією тощо [7, с. 1497]. Обґрунтовується типологізація політики. Зокрема, виокремлюється державна, громадська, регіональна, інституційна, європейська політика. Водночас термін «політика» означає стратегію і тактику регулятивної, управлінської діяльності (*policy*), що визначає цілі й завдання розвитку певної сфери суспільного життя, включно з обранням і практичним застосуванням тих або інших шляхів та засобів досягнення цих цілей. Проте більшою мірою поширене у вжитку розуміння політики (*politics*) як відносин акторів політичного процесу (політичних партій, суспільно-громадських рухів та організацій, політичних активістів тощо) поміж собою та з суспільством, що є інструментом, засобом для здобуття влади певними політичними силами, що мають розробляти і здійснювати визначений ними і запропонований суспільством курс [8, с. 687].

Загалом у виразах, що містять термін «політика», є багато плутанини. На багатозначності поняття політики наголошують численні автори. О. Бабкіна та інші автори [9, с. 6] подають визначення політики як сферу взаємовідносин різних соціальних груп та індивідів з приводу використання інститутів публічної влади задля реалізації своїх суспільно значущих інтересів і потреб.

На відміну від англійської, в усіх слов'янських мовах існує лише один термін «політика», який застосовується для позначення і боротьби за владу (англійський еквівалент «*politics*»), і її здійснення на різних суспільних та адміністративних рівнях («*policy*»). Ці два поняття політики тісно пов'язані між собою,

оскільки політична боротьба між партіями або окремими політичними діячами – це є (чи, принаймні, має бути) змаганням суспільних або, в прямому перекладі з англійської, публічних політик, тобто схем подальшого розвитку суспільства й нації.

Критичний аналіз існуючих концепцій політики дав змогу виділити два основні підходи до визначення змісту поняття «політика» (рис. 1.1).

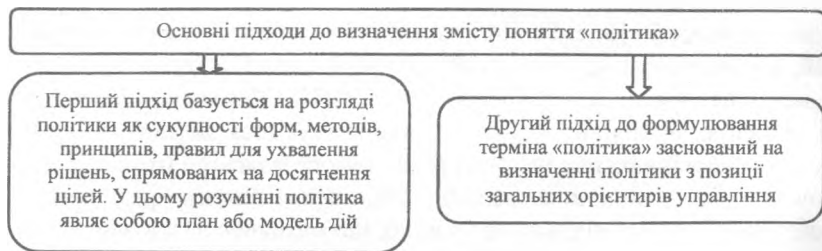


Рис. 1.1. Основні підходи до визначення змісту поняття «політика»\*

\*Сформовано на основі [10–14].

Представники першого підходу (Мюллер В., Ульріх Х., Волков О. та ін.) вважають, що поняття «політика» визначає систему чітко сформульованих, незалежних від часу принципів, під впливом яких рішення і повсякденна діяльність набувають певного напрямку [10, с. 10]. О. Волков пропонує розуміти під політикою форми і методи відстеження й підтримання пріоритетів для досягнення основних цілей.

До другого підходу визначення цього поняття схиляються Л. Абалкін, І. Ансофф, В. Немцов, Л. Довгань, М. Мескон та ін. Так, Л. Абалкін розглядає політику як систему дій, спрямовану на досягнення конкретно визначених цілей [11, с. 867]. І. Ансофф зазначає, що політика – це можливе рішення, тому стосовно стратегії вона є «оболонкою», всередині якої розробляються і приймаються стратегічні рішення [12, с. 14,27]. М. Мескон розуміє під політикою загальне керівництво для дій і прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей [13, с. 288]. В. Немцов і Л. Довгань стверджують, що політика – це загальні орієнтири для

дії та прийняття рішень, які забезпечують досягнення поставленої мети [14, с. 39].

Наукові трактування поняття «політика» різняться від побутових уявлень стрункою логічною аргументацією, узагальненістю і систематизацією, хоча й не відкидають деякої суперечливості думок. Різні наукові підходи до сутнісно-змістовного наповнення політики можна поділити на кілька внутрішньо диференційованих груп.

1. *Соціологічні* визначення – ґрунтуються на соціологічному підході, характеризують політику через суспільні явища. Відповідно до відображуваної сфери суспільства їх можна поділити на економічні, соціальні, правові, моральні, культурні, етичні (нормативні) тощо. Наприкінці ХІХ ст. американський політик Р. Лафоллет стверджував, що політика – це економіка в дії. Економічне визначення політики в марксистській та інших концепціях економічного детермінізму характеризує політику як надбудову над економічною базою, як концентроване вираження економіки, її потреб та інтересів.

2. *Субстанціальні* визначення – орієнтують на розкриття першооснови, на якій ґрунтується політика. Найпоширенішим з них є трактування політики як дій, спрямованих на здобуття влади, її створення (захоплення), утримання і використання (Вебер М., Лассуел Г., Даль Р., Бордо Ж. та ін.). Політика, – писав М. Вебер, – це «прагнення до участі у владі або до набуття впливу на розподіл влади, або між державами, або всередині держави між соціальними спільнотами людей» [1]. «Владні» визначення політики відображають її суть, найважливішу якість, що її конститує. Ці визначення конкретизують і доповнюють інституціональними дефініціями.

Інституціональні поняття характеризують політику через організації, інститути, де втілюється та матеріалізується влада, насамперед, через найважливіший інститут – державу. Політику в такому разі розглядають як участь у справах держави, напрям її еволюції, визначення форм, завдань, змісту діяльності держави.

Якщо владні та інституціональні трактування політики вбачають її базу у владі та спеціалізованих носіях-організаціях, то

антропологічні визначення намагаються відшукати глибше її джерело, що існує у природі людини. Звідси, політика – це форма цивілізованого спілкування людей на основі права, спосіб колективного існування людини.

3. *Діяльнісні* визначення характеризують політику як процес підготовки, ухвалення і практичної реалізації обов'язкових для суспільства рішень. Така інтерпретація політики дає змогу проаналізувати найважливіші стадії її здійснення, що включають визначення мети політики, прийняття рішень; організацію мас та мобілізацію ресурсів для реалізації мети; регулювання політичної діяльності; контроль за нею; аналіз одержаних результатів і визначення нової мети політики.

Узагальнення різних дефініцій характеризує політику як соціальне явище, людську діяльність, що відображається у взаємодії між соціальними спільнотами, класами, націями, народами, державами, партіями, громадянами та їх об'єднаннями на ґрунті політичної влади, реалізації певних цілей, з метою поліпшення умов життя людей, забезпечення суспільного і світового порядку.

Розглянуті трактування політики не вичерпують різноманіття її визначень. Таке багатство наукових ознак зумовлене насамперед складністю політики, її змісту, властивостей і суспільних функцій.

Аналіз позицій відомих учених-економістів дає змогу упорядкувати й уточнити визначення поняття «політика». У результаті отримано комплексну дефініцію «політика» в розрізі чотирьох «В», а саме:

- 1) вектора функціонування;
- 2) виконання поставлених завдань (способи дій);
- 3) важелів для ухвалення й реалізації управлінських рішень щодо досягнення поставлених цілей (поведінка);
- 4) внутрішнього середовища, в якому розробляються і приймаються управлінські рішення (рис. 1.2).

Внаслідок того, що політика є складною, комплексною економічною категорією, пропонується багато класифікацій видів політик. Однією з них є аграрна політика, яку Ю. Уманців включає до складу економічної політики [15, с. 46].



Рис. 1.2. Комплексна дефініція політики в розрізі чотирьох «В»

Економічна політика розглядається як комплекс економічних цілей і заходів держави, які забезпечують розв’язання довгострокових (стратегічних) та короткострокових (тактичних) завдань розвитку національної економіки відповідно до інтересів країни, і втілюється в економічній програмі. Вона базується на теоретико-методологічних засадах економічної теорії, на основі пізнання об’єктивних економічних законів, потреб, інтересів і цілей різних економічних суб’єктів і соціальних груп. До основних компонент економічної політики належать: фінансово-кредитна, бюджетна, цінова, науково-технічна, структурна, соціальна, інвестиційна, аграрна, регіональна, зовнішньоекономічна політика [15, с. 46–51].

У наукових і навчальних літературних джерелах наведено різні визначення сутності економічної політики. Так, В. Андрійчук зазначає, що економічна політика, у т. ч. аграрна, – це функція держави, причому функція саме політична, що включає концептуальні, програмні, принципіві ціленастанови у сфері соціально-економічного розвитку, насамперед, у сфері економічних відносин [16, с. 85].

На думку П. Саблука, аграрну політику держави можна розглядати як постійний процес вибору варіантів розвитку співзалежних галузей агропромислового виробництва й активне управління цим процесом [17, с. 70].

М. Хорунжий вважає, що аграрна політика держави – це комплекс заходів щодо розв’язання конкретних економічних проблем, який передбачає використання певних принципів регулювання виробництва, використання ресурсів, маркетингу продовольчих і промислових товарів, організації суспільних відносин на селі [18, с. 121].

Узагальнення думок провідних фахівців у сфері аграрної політики дає підстави для висновку, що аграрна політика – це державне управління розвитком аграрного сектору економіки за одним або одночасно кількома політично задекларованими, економічно обґрунтованими, матеріально забезпеченими та соціально спрямованими напрямками. Аграрна політика охоплює всі державні рішення, що впливають на функціонування товаровиробників для визначення напрямів діяльності, технологічного забезпечення виробництва та продовольчої незалежності держави і включає встановлення цілей, планування витрат, прибутків, рішень щодо плану дій і стратегічних напрямів розвитку [19, с. 326].

Розуміння аграрної політики вимагає знання як політичного процесу прийняття і затвердження нових законів, так і проникнення виробниками та споживачами сільськогосподарської продукції в економічну суть та наслідки дії цих законів. Специфічні причини державного втручання в аграрне виробництво з часом змінюються, так само як і природа політичного, соціального та економічного середовищ, в межах яких функціонує сільське господарство. Ця політика характеризується цілеспрямованими, послідовними діями, на відміну від подеколи випадкових та непостійних видів діяльності, які притаманні приватній формі підприємництва або індивідууму. Вона включає в себе планування, яке ґрунтується на певних звичаях, цінностях та цілях, а також на порівнянні витрат і результатів, пов’язаних з ухваленням певного плану дій. Елементи політики – це цілі, чинники, які можуть



встановлюватися, інструменти для досягнення цих цілей, виконавчі органи (агенти або агенції), які активують та контролюють ці засоби, а також обмежувальні фактори, що існують при виконанні заданого плану чи програми.

У широкому розумінні аграрна політика охоплює всі засоби або, інакше висловлюючись, інструменти, що впливають на сільське господарство і на зайняту в ньому частину населення. Ці засоби можуть безпосередньо не належати до аграрного виробництва, а охоплюють лише деякі його сектори. Інструменти аграрної політики, які використовує держава, можна об'єднати в чотири групи: нормативно-правові; фінансово-економічні; організаційно-адміністративні; соціально-психологічні [20].

У вітчизняній науковій літературі зустрічаються досить різні підходи до визначення конструкції «аграрна політика». Так, в «Економічній енциклопедії» вона трактується як «курс та система заходів, спрямованих на інтенсивний розвиток продуктивних сил села, вдосконалення або докорінну зміну існуючих форм власності, на поліпшення умов життя й побуту його мешканців, на забезпечення сировиною промисловості тощо» [21, с. 17]. При цьому аграрну політику держави віднесено до важливих елементів політики соціально-економічної, яка передбачає наукове обґрунтування стратегії й тактики розвитку аграрних відносин і шляхів розвитку села. У такій інтерпретації вона розглядається як комплекс заходів, спрямованих виключно на розвиток сільського господарства й земельних відносин, що є занадто звуженим трактуванням, бо не охоплює такого важливого складника аграрної політики, як організаційно-правові заходи, спрямовані на сталий розвиток сільського господарства і села загалом.

В «Енциклопедії сучасної України» визначено, що «аграрна політика – це стратегічно зорієнтовані та здійснювані політико-правові, соціально-економічні, організаційно-управлінські заходи щодо сільського господарства, аграрних і земельних відносин. Метою аграрної політики України є виведення сільського господарства, соціально-економічного розвитку села, умов проживання і праці сільського населення на рівень розвинених країн світу» [22, с. 153].

У цій дефініції сутність аграрної політики зводиться до комплексу економічних, правових, соціальних та інших заходів, спрямованих на сільське господарство та земельні відносини стосовно сучасного стану і перспектив їх розвитку й сталості.

Аграрна політика держави являє собою розробку її владними структурами і практичну реалізацію сукупності правових, організаційних, економічних, наукових, соціальних, кадрових та інших заходів з метою забезпечення такого розвитку аграрної сфери економіки, який повністю відповідав би продовольчим потребам країни [23, с. 5].

Продовольчі потреби країни забезпечуються системою аграрного виробництва, що потребує створення ринкової інфраструктури для формування ефективного збутового ринку, спрямованого на забезпечення продовольчої й економічної незалежності держави та регіонів, стабілізацію доходів товаровиробників і купівельної спроможності споживачів.

Обґрунтований підхід до тлумачення поняття «політика» через відповідні англійські терміни *«politics»* та *«policy»*, *«agrarian policy»*, що є загальноприйнятним у світовому дискурсі, став визначальним в обґрунтуванні визначень феномену збутової політики.

Єдиного підходу до визначення суті збутової політики не існує. Аналіз праць учених дає змогу констатувати, що наукова думка пропонує кілька підходів до сутнісно-змістовного наповнення категорії збутової політики (табл. 1.1).

Дослідники визначають поняття «збут» 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» [24, с. 322]. Деякі дослідники ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Так, П. Белінський зазначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [25, с. 429].

## 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 отримання прибутку від збуту
Дж. Еванс, Б. Берман	Збутова політика має бути логістично спрямована 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 буде дотримуватись 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 і переваг для отримання максимальних результатів від комерційно-господарської діяльності

\*Сформовано за даними [24–34].

Між збутом і збутовою політикою простежуються певні відмінності. Під збутом (збутовою діяльністю) розуміємо комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і оброблення замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і доставка до місця продажу або призначення) й організацію розрахунків за неї (визначення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію).

Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [25, с. 124–136].

Збутова політика являє собою комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації й управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків. Головна мета збутової політики підприємства полягає у максимальному задоволенні платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією з метою отримання підприємницького прибутку в поточному та майбутньому періодах, довготривала ринкова стійкість підприємства шляхом створення позитивного іміджу на ринку й визнанні його з боку громадськості [34].

На нашу думку, збутова політика підприємства характеризує комплекс дій та концентрацію зусиль, спрямованих на реалізацію виробленої продукції для здійснення процесів розподілу, обміну, споживання й відтворення виробництва в різноманітних формах господарювання з урахуванням розвитку інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку.

До основних компонент збутової політики підприємства належать [35]:

- 1) збутові засади маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково становить аргументацію продажів);
- 2) організація збутової діяльності;
- 3) регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що належить до аргументації продажів);
- 4) товарна і цінова політика;

- 5) політика товароруку (розподілу) (принципи формування каналів просування товарів);
- 6) політика комерційного кредитування;
- 7) інкасаційна політика, під якою мають на увазі принципи у сфері погашення дебіторської заборгованості;
- 8) політика транспортування;
- 9) організаційні аспекти збуту.

Рівень розвитку збутової політики будь-якої країни визначається умовами функціонування її економіки, оскільки становить основу обміну, відтворювальних процесів і засобів існування. Результати збутової політики впливають на галузеву структуру ВВП, доходи населення, участь країни в міжнародному поділі праці.

Сучасна структура каналів збуту сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку сформована на основі еволюції його розвитку (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Структура каналів збуту сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку

Організація аграрного ринку передбачає створення єдиного національного економічного середовища як цілісної системи підприємств, установ та організацій, які комплексно забезпечують просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача на вигідних для всіх учасників умовах на засадах

саморегулювання й державного регулювання. Отже, формування й організація аграрного ринку – це повноцінне наукове поняття, яке дає змогу глибше зрозуміти об'єктивний характер, зміст та закономірності економічної реформи в аграрній сфері України і свідомо, цілеспрямовано і результативно керувати цим процесом [36, с. 86].

Основними кон'юнктурними характеристиками внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції є такі показники [37, с. 145–148]:

- обсяг внутрішнього виробництва сільськогосподарської продукції;
- обсяг експорту сільськогосподарської продукції; обсяг імпорту сільськогосподарської продукції;
- обсяг внутрішнього споживання сільськогосподарської продукції.

Це динамічні показники, оскільки тенденції їх зміни визначаються дією певних чинників і структуроутворюючими компонентами відносно продуктової структури внутрішнього ринку. Запропонована класифікація показників залежно від специфіки дії збутових чинників формування визначених кон'юнктурних характеристик, а також швидкості та ступеня впливу їх на продуктову структуру аграрного ринку представлена в *додатку А*.

Об'єктова структура ринку продукції сільськогосподарських підприємств є індикатором його кон'юнктури. Водночас формування ринку збуту сільськогосподарської продукції зумовлюється дією:

а) *активних чинників формування попиту* – цінових (рівня цін на окремі види продукції та структури витрат кінцевих споживачів, зокрема частки витрат на харчування в доходах населення), структурних (досягнутих норм споживання окремих видів продукції кінцевими споживачами), ємнісних (динаміки чисельності населення, як основного споживача агропродовольчої продукції, та динаміки потреб харчової та переробної промисловості у сировині), змін у рівні доходів населення;

б) *активних чинників формування пропозиції*, до складу яких входить ціновий чинник (цінова динаміка внутрішнього ри-

нку агропродовольчої продукції), ефективність внутрішньої переробки сільськогосподарської сировини для реалізації на внутрішньому ринку, динаміка обсягів імпорту сільськогосподарської сировини для її переробки всередині країни й тенденції його державного регулювання;

в) *пасивних чинників* – власні логістичні потужності та ефективність внутрішнього виробництва сільськогосподарської сировини [38].

Поділ чинників формування ринку збуту зумовлений коливаннями попиту та пропозиції в короткостроковому періоді, що викликані дією активних чинників, та створенням умов для формування попиту і пропозиції, які забезпечують пасивні чинники, каталізатори або інгібітори впливу активних факторів. Дія активних чинників характеризує короткострокові тенденції розвитку товарного ринку сільськогосподарської продукції. Пасивні чинники своєю дією сприяють формуванню довгострокових тенденцій розвитку попиту і пропозиції, забезпечують розвиток товарного ринку.

Основним завданням структуризації аграрного ринку стає сприяння формуванню прозорості ринків, перехресній еластичності, конкуруванню споріднених або взаємозамінних товарів, становленню принципів ефективної конкуренції. Структуризація продуктивних ринків формується відповідно до стану сільськогосподарського виробництва й водночас передбачає оцінку наявних резервів підвищення ефективності виробництва певного виду сільськогосподарської продукції, а також визначення ємності національного ринку для оцінки можливого продажу на зовнішньому ринку [39, с. 8; 40].

Процеси трансформації та інтеграції спонукають аграрні підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, здійснювати переорієнтацію збутових стратегій, диверсифікувати виробництво, впроваджувати нові технології, шукати нові ринки збуту. З огляду на те, що Україна стала членом СОТ та набула асоційованого членства в ЄС, формуються нові умови та правила господарювання. Вітчизняні аграрні підприємства здійснюють свою діяльність, орієнтуючись на ринок та на вимоги кінцевих споживачів. Однак більшість із них повинна вирішувати проблеми

не стільки з виробництвом продукції, скільки з її реалізацією на аграрному ринку, якому притаманні специфічні особливості. Водночас саме збут забезпечує відтворення життєдіяльності суб'єктів господарювання.

## 1.2. Місце збуту сільськогосподарської продукції у суспільному відтворенні аграрних підприємств

Суспільне відтворення сільськогосподарського виробництва здійснюється через кругообіг капіталу за фазами «виробництво–розподіл–обмін–споживання». Перша стадія руху капіталу починається з грошових витрат ( $G$ ) на закупівлю необхідних засобів виробництва ( $ЗВ$ ) і найму робочої сили ( $РС$ ), що в умовах ринку набувають товарної форми ( $T$ ). Таким чином, капітал починає свій рух у сфері обігу, де грошові кошти перетворюються на речові та особистісні чинники виробництва (постійний і змінний капітал).

На другій стадії здійснюється господарське споживання ресурсів у процесі виробництва (... $B$ ...). Створюється вартість і додаткова вартість, втілена у продукції, де ( $T^* > T$ ). На третій стадії – обігу – вироблений продукт поставляється на ринок, перетворюється на товар ( $T^*$ ) і продається за грошові кошти, що перевищують авансований капітал на величину доданої вартості ( $G' > G$ ).

Кругообіг капіталу охоплює один виробничий цикл, в якому від початкової форми виробничі засоби проходять три стадії і набувають своєї вихідної форми. Грошова форма має вигляд  $G-G'$ ; продуктова –  $B-B'$ ; товарна –  $T-T^*$  (рис. 1.4).

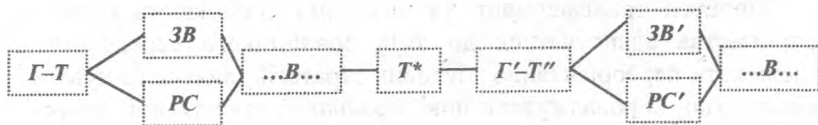


Рис. 1.4. Схема кругообігу капіталу на підприємстві

У кругообігу капітал послідовно набуває трьох форм:

1) грошовий – продуктивний – товарний – грошовий;



- 2) продуктивний – товарний – грошовий – продуктивний;
- 3) товарний – грошовий – продуктивний – товарний.

Важливість збутової діяльності для кругообігу капіталу на підприємстві визначається тим, що збутовий механізм забезпечує здійснення відтворювального процесу, синхронне поєднання безперервного виробництва, розподілу, обміну і споживання. Безумовно, що вирішальна роль у ланцюгу відтворення належить фазі виробництва, що й зумовлює пріоритетність цієї фази у відтворенні. Проте збут (Зб) як економічний процес пов'язує виробництво зі споживанням. Спрощено цей процес можна представити у вигляді ланцюга  $G - T - B - T^* - Zb - G'$ .

За допомогою збуту здійснюється рух продукту до споживача. Основними компонентами збуту слугують ринок і його інфраструктура, фінансово-кредитні відносини, грошовий обіг. Збут поєднує в собі фази розподілу й обміну, сприяє насиченню потреб, пошуку невикористаних можливостей для їх задоволення та нових пропозицій.

Розподіл встановлює частки присвоєння виготовленого продукту для його наступного використання. Ця стадія суспільного відтворення являє собою підсистему відносин економічної власності, єдиальну ланку між суб'єктами та об'єктами господарства й розмежувальний рух вартісної структури продукту з виділенням у ньому фонду заміщення і новоствореної вартості.

Обмін як підсистема економічного відтворення визначається виробництвом і залежить від його розширення, поглиблення суспільного поділу праці, прискорення обороту ресурсів, доведення продукції до проміжного або кінцевого споживача. До основних компонент обміну належать кругообіг і обіг капіталу (засобів виробництва), пропорційність відтворення, оптимізація структури господарства та його продукту.

Завершальною фазою суспільного відтворення стає виробниче й невиробниче (індивідуальне, особисте) споживання, коли вироблений продукт набуває кінцевого використання. Як збут (розподіл, обмін), так і споживання походять і залежать від виробництва та впливають на нього, відновлюючи потреби в його результатах і стимулюючи появу нових товарів. Від обсягів

споживання, які є наслідком виробництва, залежать рівень і якість життя. Тому створення продукції підпорядковується зростаючим потребам. Водночас споживання як кінцева мета й узагальнюючий чинник виробництва акумулює ефективність решти фаз відтворення господарства.

Варто зауважити, що загальна схема руху капіталу й господарського відтворення в сільськогосподарських підприємствах може дещо видозмінюватися залежно від організаційно-правових форм господарювання, спеціалізації і концентрації, диверсифікації й масштабу виробництва, механізму збуту продукції. Так, у підприємствах, що спеціалізуються на виробництві продукції землеробства, узагальнена схема відтворення господарства матиме такий вигляд (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Узагальнена схема відтворення рослинницького господарства

Отже, виробництво постає не як окремий акт, а як постійно відновлюваний, безперервний процес в органічній єдності створення, збуту (розподілу й обміну) та споживання товару, що за своєю суттю і є відтворенням.

У підприємствах, які спеціалізуються на виробництві продукції тваринництва, відтворення господарської діяльності здійснюється за іншою схемою (рис. 1.6).

Відтворювальний процес у тваринницькому господарстві охоплює виробництво проміжної продукції виробничого споживання (кормів для тварин) і виробництво продукції, кінцевим споживачем якої зазвичай є переробне підприємство. У багатогалузевих (диверсифікованих) підприємствах простежуються комбіновані схеми відтворення господарської діяльності.

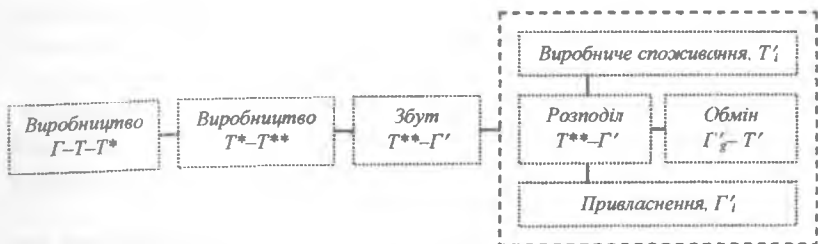


Рис. 1.6. Узагальнена схема відтворення тваринницького господарства

Технологічні стадії виробництва у сільському господарстві органічно взаємопов'язані чіткою їх послідовністю та об'єктивною зумовленістю, оскільки продукт попередньої стадії є об'єктом наступної. Тому об'єктивною умовою функціонування галузі стає єдність технологічних циклів «виробництво – первинна обробка – переробка – зберігання» та їх ефективна взаємодія [41].

Продукція сільського господарства лише частково призначена для натурального і проміжного споживання й має всі ознаки товару, оскільки задовольняє першочергові потреби людини, за споживчою і міною вартістю призначена для обміну у формі купівлі-продажу. Проте нееквівалентний обмін сільськогосподарської і промислової продукції, яка використовується у сільському господарстві, деформує відтворювальний процес, не сприяє розширенню, а забезпечує лише просте відтворення або навіть звуження його.

Поділ суспільного продукту на засоби виробництва і предмети споживання дає підстави стверджувати, що проблема реалізації полягає у співвідносному розподілі продукту між галузями, підприємствами та індивідуальними споживачами. Такий розподіл повинен відповідати запитам суспільства і кожного підприємства щодо заміщення спожитих у попередньому виробничому циклі засобів виробництва, забезпечення індивідуальних споживачів предметами особистого споживання, додатковими засобами виробництва і предметів споживання для розширення масштабів виробництва, співвідношення у використанні додаткового продукту на споживання і нагромадження.

Відтворення на рівні макроекономіки включає проблеми дотримання пропорцій (кількісних співвідношень) між елементами суспільного виробництва і частинами суспільного продукту або національного доходу. Проблема пропорційності виробництва пов'язана з макроекономічною рівновагою. Умовою загальної рівноваги в економіці слугує ринкова рівновага, рівновага попиту і пропозиції на всіх основних ринках.

Водночас галузь сільськогосподарського виробництва має низку особливостей, що зумовлюють значні коливання пропозиції на ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Особливості сільського господарства, які впливають на збут

№ з/п	Особливість	Сутність
1	2	3
1	Галузі	Переважно сировинна; ціноутворення на продукцію, на відміну від інших галузей, починається з витрат на гірших землях; залежність від індустріальної сфери; потреба державної допомоги
2	Підприємств	Масштаб, спеціалізація, концентрація, диверсифікація виробництва, географічне розміщення, просторова розосередженість, членство в асоціації, інтеграційному об'єднанні чи постачальницько-збутовому кооперативі, можливість утримувати відділ маркетингу
3	Виробництва	Високі ризики, потреба належної державної підтримки, більших обсягів кредитування, страхування, субсидування і дотацій, наявність речового фактора, у т. ч. значної кількості різноманітної техніки, що диктується вегетаційним періодом, агротехнічною технологією, а не ступенем використання машин, можливе перевиробництво продукції
4	Виробничого циклу	Сезонність виробництва, велика розбіжність між робочим періодом і часом виробництва, коли предмети праці зазнають впливу природних і біологічних чинників, особливо у тваринництві, садівництві, виноградарстві та інших галузях, авансування довгострокових інвестицій

1	2	3
5	Продукції	Осяжний асортимент продукції, яка внаслідок специфічності (нееластична, швидко псується, малотранспортабельна вимагає особливих режимів зберігання, транспортування тощо), відрізняється вираженою сезонністю випуску і постійністю споживання, що зумовлює необхідність прискорення обміну, скорочення тривалості актів купівлі-продажу, оптимізації міжгалузевих і міжрегіональних зв'язків; значна частина сільськогосподарської продукції залишається для внутрішнього споживання
6	Ринкового середовища	Вимагає від сфери обігу прогнозування розвитку товарних ринків, визначення потреб у сільськогосподарській продукції, гарантій збуту виробленої продукції, наявності посередницьких структур, олігополія торгівлі, що забезпечує завершальну стадію відтворення, опосередковуючи збут

Основною ознакою сільського господарства є його товарний характер, який вимагає чіткої й ефективної взаємодії виробництва продукції суб'єктів господарювання зі збутовою діяльністю підприємств. Проте з поглибленням ринкових процесів суперечність між споживчою вартістю і вартістю сільськогосподарської продукції загострюється. З одного боку, під впливом наукових досягнень, новітніх технологій і нових форм організації виробництва, високої кваліфікації праці виробляються продукти підвищеної харчової цінності, функціонального призначення, екологічно чисті, які підвищують споживчу вартість. З іншого боку, з різних причин відбувається поступове «розмивання» суспільної вартості продукту.

*По-перше*, в умовах комбінування праці, широкого кооперування та інтеграції визначення суспільно значущої, втіленої в продукті праці надзвичайно складне, оскільки один працівник сільського господарства забезпечує роботою десять працівників в інших галузях економіки.

*По-друге*, інтернаціоналізація виробництва, глобалізація товарних ринків, у тому числі агропродовольчих, зумовлюють неможливість використання середньогалузевих затрат праці як мірила суспільної вартостей.

*По-третє*, соціалізація сільськогосподарського виробництва (дотації, субсидії, пільги) деформує відповідність споживчої і суспільної вартості.

Ефективність взаємодії сільськогосподарського виробництва і збуту в системі відтворення значною мірою залежить від форм збуту, оскільки збут виступає не лише як специфічна стадія процесу відтворення, а в умовах розширення товарного виробництва набуває самостійної форми підсистеми економічних відносин.

В умовах функціонування економіки ринкового типу, високої конкуренції на продовольчому ринку, дії ринкових механізмів, товарно-грошових відносин важливою формою забезпечення обміну в системі відтворення господарства стає торгівля, що суттєво впливає на виробництво, розподіл і споживання [42, с. 348]. Це дає змогу значно розширити функції збуту й модифікувати його форми, за яких він набуває якісно нових ознак у формуванні вартості продукції сільського господарства.

Для підприємств – виробників сільськогосподарської продукції важливого значення набуває оцінювання чинників ринкового середовища (табл. 1.3).

В умовах ринкової економіки ведеться активна боротьба за кожний сегмент ринку, кожного споживача, максимальне задоволення його потреб у різноманітній продукції, що свідчить про необхідність маркетингової орієнтації збуту. Так, Ю. Попов, М. Малік, В. Хаустова, О. Івасенко [44–47] будують свої дослідження, спираючись на основні принципи маркетингу, які можна використати для реалізації збутової діяльності в аграрних підприємствах. Такими принципами є орієнтація на споживача, комплексність, гнучкість та адаптивність, концентрація зусиль, націленість на перспективу. Сукупність принципів може змінюватися, проте орієнтація на споживача належить до головного принципу, а всі інші – до другорядних.

## Зовнішні та внутрішні чинники впливу на аграрний ринок\*

Чинники	Особливості
Попит	Залежність попиту від чисельності та складу населення, його купівельної спроможності, традицій, структури споживання
Конкуренція	Високий рівень конкуренції серед середніх і дрібних товаровиробників, які виробляють однорідну продукцію, при олігопольному становищі великих корпоративних аграрних компаній
Збут	Визначається кількістю каналів збуту і посередників, потужностями для зберігання і транспортування продукції, умовами поставок, сегментацією ринку, рівнем розвитку інфраструктури ринку та інформаційних технологій
Економічні	Враховують залежність від коливання курсу валют, стабільність на світових товарних біржах, рівень інфляції, зміну рівнів доходів населення, кредитну і податкову політику, рівень державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників
Політичні й правові	Оцінюють рівень політичної стабільності в країні, діяльність міжнародних організацій, наявність митних бар'єрів, рівень правової грамотності населення, рівень законслухняності й корумпованості в суспільстві
Науково-технічні	Розвиток інфраструктури ринку, електронної біржі, спотових і ф'ючерсних контрактів
Соціально-демографічні	Враховують демографічні тенденції в державі, рівень і якість життя населення, проблеми з продовольством тощо
Соціально-культурні	З'ясування місцевих традицій у споживанні, стереотипів поведінки людей, рівня готовності до сприйняття інших традицій за умов міграції та інформаційної відкритості, рівня довіри споживачів до маркування й інформації, розміщеної на упаковках
Природні й екологічні	Враховують природно-кліматичну зону, стан довкілля, концентрацію об'єктів промисловості, вимоги до пакування продукції та переробки відходів виробництва
Купівельна спроможність	Визначення рівня купівельної спроможності споживачів для формування асортиментної й цінової політики підприємства
Державне цінове регулювання	Встановлення мінімальних і максимальних інтервенційних цін на сільськогосподарську продукцію
Традиційні	Поведінка споживачів, можливості товаровиробника, характеристика товару, конкуренція, варіативність каналів збуту, якісні показники продукції
Нетрадиційні	Використання відновлюваних джерел енергії, реалізація органічної продукції, Internet-замовлення сільськогосподарської продукції

Важливого значення набуває маркетингова концепція, галузеві особливості якої зумовлені високою залежністю виробництва від ситуації на ринку, рівнем розвитку інфраструктури ринку, в т. ч. оптових ринків, маркетингових комунікацій, біржової, у т. ч. через Internet, можливостями укладання ф'ючерсних і спотових контрактів. Таким чином, збутова діяльність розглядається як важлива компонента маркетингу, який поділяється на маркетинг закупівлі, спрямований на забезпечення процесу виробництва, і маркетинг продажу, доведення продукції до споживача (рис. 1.7).

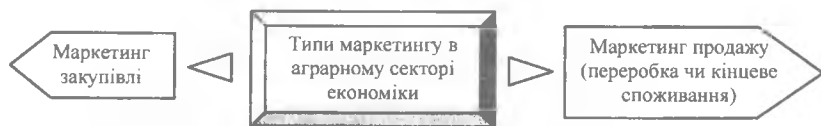


Рис. 1.7. Типи маркетингу в аграрному секторі економіки\*

\*Сформовано за даними джерела [48].

Водночас значення набуває кваліфікація менеджерів підприємств для ухвалення раціональних маркетингових рішень, розроблення концепції і стратегії маркетингу, удосконалення маркетингового інструментарію для сільськогосподарського виробництва.

Нині функціонування найбільш розвинених каналів збуту сільськогосподарської продукції характеризується розбалансованістю інтересів учасників ринкових процесів, що негативно впливає на фінансовий стан товаровиробників та результативність їхньої виробничо-збутової діяльності. Рівень інтеграційних зв'язків між сферами обігу й виробництва, між суб'єктами аграрного ринку залишається низьким зі значною участю суб'єктів сфери обігу в діяльності сільськогосподарських, переробних і харчових підприємств. Значною мірою це зумовлено багаторівневим (опосередкованим), а не однорівневим (прямим) збутом продукції. Так, на ринку зерна прямий збут продукції не набув поширення, оскільки сільськогосподарські підприємства (за винятком холдингових компаній) не в змозі сформувати великі партії стандартної



продукції, товаровиробники не в змозі конкурувати із зернотрейдерами, які забезпечені потужними елеваторами й можуть змінювати свою позицію у виборі каналів збуту зерна.

На інших ринках рослинницької продукції, особливо овочевої, цукрових буряків тощо, значення прямого збуту зростає. Специфіка ринку цукрових буряків зумовлена процесами ритмічності постачання продукції на цукрові заводи з використанням каналу прямого збуту й логістики. Це пояснюється тим, що виробники і переробники зацікавлені в результативній співпраці й незважаючи на можливе існування конфлікту інтересів будують свою діяльність на довготривалих прямих зв'язках.

Ринок м'ясної та овочевої продукції (зокрема, картоплі) характеризується наявністю на ньому широкого прошарку торговельно-заготівельних посередників, що зумовлено функціонуванням великої кількості дрібних товаровиробників і господарств населення у цих сферах діяльності. Водночас постає об'єктивна необхідність акумулювання виробленої продукції у дрібні товарні партії та подальший розподіл її на ринку [49, с. 129].

Система збуту на ринку сільськогосподарської продукції характеризується комбінацією каналів збуту. Зокрема на ринку зернових і молочних продуктів вона охоплює посередників трьох рівнів:

1) посередники першого рівня виконують певний перелік логістичних та збутових послуг на досить не вигідних для товаровиробників умовах. Зазвичай ці оператори ринку володіють капіталом сфери зберігання сировини;

2) другий рівень учасників каналів збуту утворюють великі посередники, що обслуговують внутрішній ринок та здійснюють масштабні закупівлі для експортерів. Постачання їм забезпечують посередники й досить часто великі товаровиробники;

3) до третього рівня належать підприємства-експортери, підприємства держрезерву зерна та великі переробні підприємства, споживацька аудиторія яких знаходиться або поза межами українського ринку або на ринках продуктів більш глибокої переробки.

Ситуація у сфері збуту дрібних і середніх товаровиробників зумовлена низьким рівнем розвитку постачальницько-збутової

кооперації сільськогосподарських підприємств, відсутністю служб маркетингу, високими витратами на сертифікацію, нестачею складських потужностей для зберігання сільськогосподарської продукції, олігопольним становищем посередників на аграрному ринку, несформованістю збутової політики.

При формуванні ефективного каналу збуту сільськогосподарському підприємству необхідно враховувати такі фактори:

1) особливості кінцевих споживачів – їх кількість і склад, концентрація, потреби щодо розміщення і часу роботи торгової мережі, асортименту товарів, умов кредитування;

2) можливості товаровиробника – його цілі, ресурси, знання, досвід, конкурентоспроможність, масштаб виробництва;

3) характеристика товару – ціна, якість, умови зберігання, технологія виробництва тощо;

4) конкуренція – кількість і концентрація конкурентів, асортимент їх товарів, споживачі, організація збуту;

5) варіанти каналів збуту – залежать від структури виконуваних функцій, доступності, законодавчої бази, що регулює певні аспекти організації каналів збуту.

Інтеграція України у світовий ринковий простір, посилення пріоритету інтересів споживачів у системі економічних відносин викликає активну конкуренцію за ринки збуту. Хоча збутова діяльність є завершальною стадією виробничого процесу, в ринкових умовах господарювання планування збуту передувє виробничій стадії й полягає, насамперед, у вивченні кон'юнктури ринку. Специфіка сьогодення вимагає проведення глибокого аналізу всіх процесів, що відбуваються на ринку, щоб забезпечити ефективне використання виробничих ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог.

Успішна діяльність агропродовольчого виробництва значною мірою залежить від формування й функціонування внутрішнього аграрного ринку та його інфраструктури, створення ефективною маркетингової мережі руху сільськогосподарської продукції від виробника до споживача, яка мала б забезпечувати паритетність економічних інтересів виробників, переробників і кінцевих споживачів [50, с. 5]. Проте нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування сільськогосподарської продукції

до споживачів. При цьому збитків зазнають і товаровиробники, які змушені використовувати неорганізовані канали збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу й диктатом посередників, і споживачі, які змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за завищеними цінами.

Аналіз каналів реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема дрібнотоварними виробниками, свідчить, що торгівля нею має стихійний характер, оскільки відсутня мережа структур, яка б сприяла впровадженню ефективного механізму реалізації продукції. На міських ринках спостерігається значне, не завжди обгрунтоване коливання цін реалізації плодоовочевої продукції. Така ситуація потребує докорінної зміни системи заготівлі й збуту цієї продукції [51].

З-поміж різноманітних форм оптового збуту сільськогосподарської сировини і продовольства доцільно виділити такі [52, с. 45]:

1) контракція (оптовий збут за договором) продукції її товаровиробниками промисловим і торговельним компаніям;

2) збут продукції виробниками на оптових ринках і аукціонах або поставка її на переробні підприємства та в магазини без попереднього укладання контрактів;

3) реалізація продукції за тими самими каналами через посередництво збутових кооперативів;

4) поставка великих партій продукції відповідно до міжгалузевих домовленостей за участю аграрних структур асоціованого підприємництва;

5) біржова торгівля;

6) продаж продукції безпосередньо на фермах посередникам-оптовикам чи агентам переробних і торговельних підприємств;

7) продаж продукції чи передача її в заставу державним установам, а також збут закупленої продукції;

8) збут продукції через мережу Internet.

Нині існують такі можливі й доступні форми організації збуту сільськогосподарської продукції на підприємствах [53;54]:

✓ самостійна організація збуту вирощеної продукції через особистий пошук покупців та пошук покупців на оптовому ринку;

- ✓ організація збуту за допомогою консалтингової фірми, найманого фахівця з питань маркетингу (малі та великі обсяги виробництва);
- ✓ організація збуту за допомогою збутового кооперативу;
- ✓ організація збуту за допомогою збутового посередника;
- ✓ організація збуту за допомогою асоціації фермерів і землевласників.

Для ефективного функціонування в умовах сучасного ринку аграрним підприємствам складно налагодити канали збуту своєї продукції. Тому розглядаються можливості реалізації продукції різносегментним споживачам, у т. ч. й організаціям, що мають право на розпорядження державними коштами. До переваг збуту продукції цим підприємствам належать:

- фінансування державою, що повністю відшкодовує викуп необхідної продукції, виробленої агропромисловим підприємством;
- широкий ринок державних замовників, активна участь у конкурсних торгах, вихід на нові канали збуту виробленої агропродукції через державні закупівлі;
- мала вірогідність конфліктних ситуацій по платежах;
- можливість отримати повторне держзамовлення після виграшу в конкурсних торгах.

Зважаючи на такі позиції, збутова політика великої кількості вітчизняних агропідприємств спрямована на реалізацію своєї продукції саме через держзакупівлі. Водночас розвиток збутової діяльності в підприємствах національного аграрного сектору економіки тісно пов'язаний з адаптацією до умов СОТ та ЄС, поглибленням лібералізації умов торгівлі сільськогосподарськими товарами та послугами, переорієнтацією до вимог зовнішнього ринку, підвищенням якості агропродовольчих товарів [55;56].

У структурі СОТ виробництво й торгівля сільськогосподарськими і продовольчими товарами регулюється Угодою про сільське господарство й Угодою про санітарні та фітосанітарні заходи. Перша визначає особливості регулювання торгівлі сільськогосподарськими товарами, механізми застосування заходів державної підтримки виробництва й торгівлі. Водночас реалізується

принцип справедливої конкуренції на зовнішніх і внутрішніх ринках сільськогосподарської продукції. Згідно з цим принципом, мають скорочуватися заходи державної підтримки сільського господарства, що забезпечують найбільший протекціоністський і стимулюючий вплив на виробництво сільськогосподарської продукції, а також заходи, спрямовані на захист внутрішнього агропродовольчого ринку [57;58].

Важливого значення набуває аналіз наслідків для сільського господарства приєднання України до СОТ. Так, завдяки вступу України до СОТ вітчизняні товаровиробники мають змогу вийти на сформовані висококонкурентні ринки, що відкриває нові експортні можливості й поживляє зовнішньоекономічну активність у сфері збуту агропродовольчої продукції. Хоча зі вступом до СОТ і поліпшенням торгових режимів в Україну надходить значно більший обсяг імпорту, він частково компенсується нарощенням експорту, що зріс за оцінками Інституту економічних досліджень на 12 %. Водночас угодами СОТ передбачено розгалужений механізм захисту внутрішнього ринку, який Україна використовує недостатньою мірою [59;60].

Стратегія розвитку агропродовольчого виробництва в умовах глобалізації має враховувати регіональні особливості України. Позитивний ефект від процесу глобалізації забезпечує розширення ринку збуту сільськогосподарської продукції, переважно експортно-орієнтованих виробництв регіонів.

Складність і специфіка сільськогосподарського виробництва не дають змоги дрібним і середнім товаровиробникам одночасно приділяти увагу виробництву й комерційній діяльності, пошуку необхідних ресурсів за прийнятними цінами і каналів збуту виробленої продукції. Виникає об'єктивна необхідність створення сільськогосподарськими товаровиробниками обслуговуючих кооперативів.

Залежно від виду діяльності сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи поділяються на переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, сервісні та інші неприбуткові організації з обслуговування своїх членів. Заготівельно-збутові кооперативи здійснюють заготівлю, зберігання, передпродажну обробку, продаж продукції, надають маркетингові послуги. У разі поєд-

нання кількох видів діяльності утворюються багатофункціональні кооперативи. Постачальницькі кооперативи створюють з метою закупівлі та постачання засобів виробництва й матеріально-технічних ресурсів, необхідних для виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки для сільськогосподарських товаровиробників – їхніх членів [61;62, с. 67].

Доцільно також надати кооперативу функції реалізації продукції або створення збутових кооперативів в Україні. Це дає змогу його членам сконцентрувати господарську діяльність на виробництві сільськогосподарської продукції. У постачальницько-збутовому кооперативі можна утримувати фахівців з маркетингу, які краще орієнтуються у потребах ринку і вимогах споживачів до продукції, можливостях успішного просування продукції на місцеві й регіональні продовольчі ринки. Через кооператив можливо сформувати значно більші партії продукції з високою товарною якістю, забезпечити сортування, калібрування, пакування товару, що додає йому вартості, вигоди для продавця і зручності для покупця.

Продаж продукції посередникам обмежує вибір можливих варіантів збуту товару. Зазвичай посередницькі структури закуповують вироблену сільськогосподарськими товаровиробниками продукцію за нижчими цінами, а продають за середньоринковими.

Набагато вигідніші умови для збуту сільськогосподарської продукції малих і середніх товаровиробників забезпечують оптові ринки. Нині існує два варіанти оптових продовольчих ринків. Великі за обсягами товарного обороту торгові центри загальнодержавного значення й середні за обсягами торгівлі ринки, які обслуговують регіони [63;64].

Основна відмінність оптового ринку сільськогосподарської продукції полягає в торгівлі великими обсягами продукції між господарюючими суб'єктами не для власного споживання, а для подальшого продажу продукції кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого чи іншого використання (додат. Б).

Регіональний ринок сільгосппродукції можна розглядати як багаторівневу систему зв'язків між виробництвом, переробкою, транспортуванням, зберіганням, розподілом і споживанням про-

дукції. Водночас, аграрний ринок – це складна система відносин, спрямованих на поєднання матеріальних і фінансових ресурсів, праці, інфраструктури з метою функціонального забезпечення процесу «виробництво–реалізація» продукції [65, с. 331–338].

Тепер аграрному ринку України властива тенденція, що не забезпечує рівновагу попит/пропозиція через зменшення обсягів пропозиції вітчизняних товаровиробників і випереджаюче зростання цін порівняно зі зростанням грошових доходів населення. Це призводить до ускладнень в реалізації продукції, територіальної економічної замкненості регіонів, неефективного функціонування оптових ринків сільгосппродукції.

На функціонування оптового ринку сільськогосподарської продукції великою мірою впливають також політичні, економічні, технологічні й соціальні фактори (рис. 1.8).

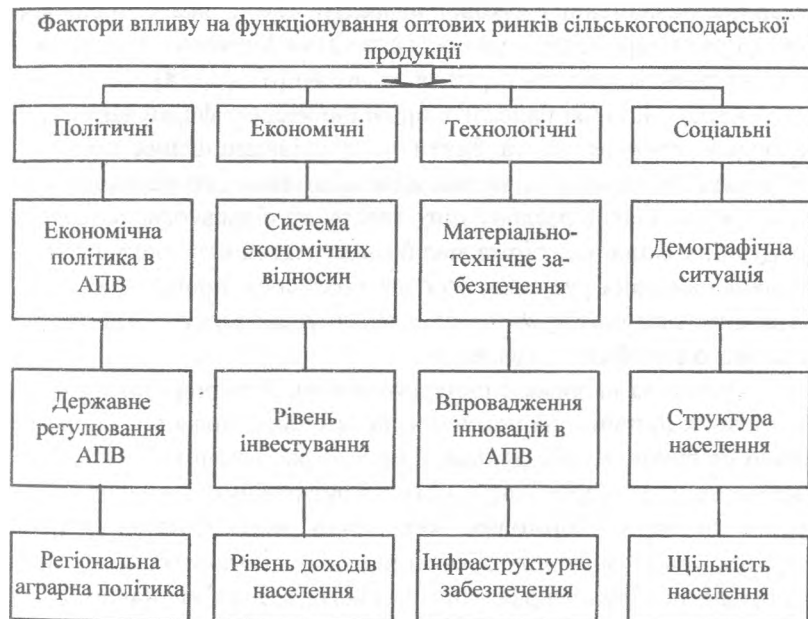


Рис. 1.8. Фактори впливу на систему збуту сільськогосподарської продукції

Співпраця споживачів і виробників продукції дасть змогу виробникам планувати свою господарську діяльність на основі замовлень, стабілізувати цінову ситуацію, забезпечити доступ продукції дрібних товаровиробників на полиці супермаркетів, сформуванню ефективну структуру моніторингу ринку, а також забезпечити населення якісною, безпечною, свіжою, прийнятною за ціною сільськогосподарською продукцією [66].

Організований аграрний ринок – це сукупність правовідносин, пов'язаних з укладенням та виконанням цивільно-правових договорів, предметом яких є сільськогосподарська продукція, за стандартизованими умовами та реквізитами біржових договорів і правилами аграрної біржі. Нині в Україні завершується формування елементів ринкової інфраструктури, зокрема особливої форми оптового ринку – товарних бірж. Це надзвичайно важливий складник розвинутої ринкової інфраструктури, яка є специфічною формою організації ринку, де завдяки біржовим посередникам здійснюється вільна торгівля товарами [67, с. 328].

Аграрній біржі належить провідне місце у формуванні ціни на основі конкуренції та фактичного співвідношення попиту і пропозиції, хоча вона лише закладає підвалини для встановлення ціни, а не визначає реальну ціну товару на сільськогосподарську продукцію. Водночас біржа має безпосередній стосунок до залучення фінансових ресурсів, бо є каталізатором процесу мобілізації коштів для інвестування сільського господарства й агропромислового виробництва загалом.

Однак, за нашими спостереженнями, Аграрна біржа України з різних причин (економічних, політичних, правових) повною мірою не виконує свої функції й не відіграє ключової ролі на аграрному ринку. Через відсутність організованого аграрного ринку та прозорих біржових механізмів його функціонування кон'юнктура щомісячних обсягів продажу сільськогосподарської продукції, особливо зерна і цін на нього, в Україні значно коливається порівняно з країнами із цивілізованим біржовим ринком. У кінцевому підсумку це породжує втрати для учасників ринку і держави.



Товарні біржі разом з оптовими ринками та обслуговуючими кооперативами стають важливими інституціями, здатними сприяти прискоренню адаптації національного аграрного ринку до умов СОТ. За ефективно діючого біржового аграрного ринку роль держави зводиться до контрольно-наглядових функцій. Вільне й прозоре ціноутворення на сільськогосподарську продукцію завдяки ефективно діючим біржовим інституціям є передумовою повноцінного функціонування агропромислового виробництва в умовах ринкової економіки й об'єктивного цінового моніторингу на сільськогосподарську продукцію [68].

Однією з основних цілей формування біржового ринку в Україні стає нівелювання відмінностей в цінах на внутрішньому і світовому ринках. Це потребує організації розгалуженої інфраструктури біржового ринку, спрощення й здешевлення логістики руху продукції від вітчизняного виробника до закордонного споживача та сприяння експорту. До визначальних напрямів виконання цього завдання належать:

- збільшення кількості сучасних елеваторів, у т. ч. припортових;
- підвищення рівня якості залізничних послуг та збільшення парку товарних вагонів;
- розвиток портового господарства та річкового й морського транспорту;
- дієві заходи щодо гармонізації системи стандартизації сільськогосподарської продукції з міжнародними та європейськими нормами.

### **1.3. Методичні підходи до формування й оцінювання збутової політики в аграрних підприємствах**

Формування збутової політики аграрних підприємств України належить до невід'ємних умов успішного їх господарювання. Водночас практика переконує, що досить часто керівники господарств дбають лише про виробництво сільськогосподарської

продукції, а не про те, де її потім реалізувати. Певною мірою це пов'язано з неквапливістю в проведенні змін у системі менеджменту підприємств, неадаптованістю його до філософії ведення аграрного бізнесу на засадах маркетингу. Проте у збутовій діяльності аграрних підприємств накопичилася низка й інших проблем, пов'язаних, насамперед, з формуванням ринкових інституцій, запровадженням системи прогнозування цін на ринках, стандартизації та сертифікації продукції. Ці та інші заходи покликані сприяти безперешкодній реалізації виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками продукції [69].

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, що спрямовують збутову діяльність на забезпечення ефекту, а ефективність збутової діяльності визначається співвідношенням одержаних результатів і витрат на їх досягнення. Оцінювання збутової діяльності залежить від рівня методичного та інформаційного забезпечення, об'єктивності кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрів, а результативність – від її організації й управління системою збуту [70;71]. Проте сільськогосподарське виробництво як галузь економіки характеризується низкою особливостей, які безпосередньо й опосередковано впливають на збутову діяльність сільськогосподарських підприємств, потребують урахування їх при формуванні збутової політики (табл. 1.4).

Ефективність збутової діяльності загалом можна визначити за допомогою показників її організації й функціонування та результативних показників. Перша і друга групи показників відображають налагодженість системи, а третя – результати функціонування (ефективність ухвалених рішень). Важливе значення надається розробленню і реалізації технологій збуту, удосконаленню організаційного механізму збутової діяльності.

Діагностика ефективності збуту включає в себе аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників від планових. Кількісна оцінка ефективності збутової діяльності передбачає порівняння у динаміці й визначення темпів зміни та відхилення показників.

**Прямий і опосередкований вплив особливостей  
сільського господарства на збутову діяльність  
аграрних підприємств\***

№ з/п	Особливості
<i>Прямого впливу</i>	
1	Сільському господарству притаманне коливання обсягів виробництва продукції рослинництва, що зумовлено невідконтрольністю товаровиробникам природних чинників. Коливання обсягів виробленої продукції безпосередньо впливає на формування товаропотоків у підприємствах галузі
2	Для формування великих партій товарів важливе значення має розширення масштабу виробництва шляхом поглиблення його спеціалізації та концентрації
3	Аграрне підприємство може ефективно функціонувати за умови ритмічного надходження матеріально-технічних ресурсів (пального, кормів, добрив, засобів захисту рослин тощо) і вчасного збуту продукції. Склади відіграють роль компенсаторів, де може зберігатися частка ресурсів і продукції. Однак продукцію, що швидко псується слід оперативно реалізувати
4	Для аграрних підприємств характерне просторове розміщення виробництва, що збільшує транспортні витрати на реалізацію продукції. Звідси постає виникає потреба будівництва оптових ринків з відповідним інфраструктурним забезпеченням практично у всіх обласних і великих районних центрах країни
5	Сільське господарство характеризується високим рівнем невизначеності й ризиків, нагальною необхідністю оперативного надходження інформації та її оброблення, що впливає на своєчасність прийняття управлінських рішень та рівень їх обґрунтованості
<i>Опосередкованого впливу</i>	
6	Значна іммобільність ресурсів цільового використання, велика кількість незалежних товаровиробників, високий рівень конкуренції і кредитозалежності галузі, низький рівень доходів, внутрішнє споживання частини продукції великою мірою впливають на збутову політику сільськогосподарських підприємств
7	Висока замінність продуктів. Цінова нееластичність попиту (коефіцієнт еластичності 0,20–0,25). Для збільшення споживачами закупівлі на 10 % ціна на продукцію повинна знизитися на 40–50 %. При формуванні збутової політики підприємств слід враховувати нееластичність попиту та рівень доходів населення
8	Сільськогосподарські товаровиробники одержують нижчі середнього рівня, але більш стійкі ніж в інших галузях економіки доходи

\*Сформовано на основі даних [72–74, с. 340–349].

Для цього Л. Балабанова і М. Шевчик пропонують застосувати комплекс таких показників [33;75]:

1) середній обсяг товарних запасів ( $Z_c$ ), що визначається за формулою

$$Z_c = \frac{Z_p + Z_k}{2}, \quad (1.1)$$

де  $Z_p$ ,  $Z_k$  – відповідно запаси на початок і кінець періоду;

2) коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів ( $K_l$ )

$$K_l = \frac{ЧД}{Z_c}, \quad (1.2)$$

3) товарооборотність ( $O$ )

$$O = \frac{K_l}{K_t}, \quad (1.3)$$

де  $K_t$  – кількість днів у певному періоді року;

4) частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси ( $\Pi_n$ )

$$\Pi_n = \frac{Z_k}{Y}, \quad (1.4)$$

де  $Y$  – кількість продукції в поточному році;

5) обсяг збуту ( $ЧД_s$ ) та чистий прибуток від реалізації ( $ЧП_s$ ) у розрахунку на 1 м<sup>2</sup> збутової площі підприємства

$$ЧД_s = \frac{ЧД}{S}, \quad (1.5)$$

$$ЧП_s = \frac{ЧП}{S}, \quad (1.6)$$

де  $S$  – збутова площа підприємства;

6) обсяг збуту ( $ЧД_n$ ) та прибуток від реалізації ( $ЧП_n$ ) в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом

$$\text{ЧДп} = \frac{\text{ЧД}}{K_{\text{п}}}, \quad (1.7)$$

$$\text{ЧПп} = \frac{\text{ЧП}}{K_{\text{п}}}, \quad (1.8)$$

де  $K_{\text{п}}$  – кількість працюючих, що займаються збутом;

7) фонд оплати праці збутового персоналу ( $\text{ФОП}_{K_{\text{п}}}$ ):

$$\text{ФОП}_{K_{\text{п}}} = \text{З}_0 + \text{З}_д, \quad (1.9)$$

де  $\text{З}_0$ ,  $\text{З}_д$  – відповідно основна та додаткова заробітна плата збутового персоналу;

8) частка фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства ( $K_{K_{\text{п}}}$ )

$$K_{K_{\text{п}}} = \frac{\text{ФОП}_{K_{\text{п}}}}{\text{ФОП}}. \quad (1.10)$$

До цього переліку варто додати наступні позиції:

9) коефіцієнт співвідношення «ціна – якість» продукції ( $K_{\text{ц}}$ )

$$K_{\text{ц}} = \frac{\text{П}_я}{\text{П}} \rightarrow \max, \quad (1.11)$$

де  $\text{П}_я$  – обсяг продукції підвищеної якості;  $\text{П}$  – загальний обсяг продукції;

10) коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями ( $E_{\text{ЗАГ}}$ ) (елеваторами, овочесховищами тощо)

$$E_{\text{ЗАГ}} = \frac{E_{\text{Н}}}{\text{У} + \text{ЗП}} \rightarrow \max, \quad (1.12)$$

де  $E_{\text{Н}}$  – загальна потужність наявних складських приміщень;  $\text{ЗП}$  – кількість перехідних залишків із попереднім роком;

11) коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни (відтермінування реалізації від моменту формування товарної продукції)

$$K_{\text{НЦ}} = \frac{\text{Ц}_{\text{Н}}}{\text{Ц}_3} \rightarrow \max, \quad (1.13)$$

де  $C_n, C_3$  – відповідно кількість продукції, реалізованої за найвищими ринковими та звичайними ринковими цінами;

12) коефіцієнт дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію ( $K_d$ )

$$K_d = \frac{D_3}{ЧД} \rightarrow \min; \quad (1.14)$$

13) коефіцієнт витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців ( $K_{3T}$ )

$$K_{3T} = \frac{3T_{П}}{3T} \rightarrow \min, \quad (1.15)$$

де  $3T_{П}$  – вартість технічних засобів, що обслуговують покупців;  $3T$  – загальна вартість технічних засобів;

14) коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності ( $K_{П}$ )

$$K_{П} = \frac{C}{B_k} \rightarrow \min, \quad (1.16)$$

де  $C$  – собівартість певного виду продукції;  $B_k$  – витрати конкурента на виробництво аналогічної продукції;

15) коефіцієнт контрактації продукції до початку продажу ( $K_k$ )

$$K_k = \frac{\Gamma}{3c} \rightarrow \max, \quad (1.17)$$

де  $\Gamma$  – обсяг гарантованого продажу згідно з укладеними контрактами.

Формування збутової політики сільськогосподарського підприємства має базуватися на виявленні найприбутковіших видів діяльності та найбільш рентабельної продукції, що стає основою для розробки стратегії позиціонування (репозиціонування) товарного асортименту.

Для визначання прибутковості збуту кожного виду продукції слід розраховувати валовий дохід на кожний товар з ураху-

ванням середніх цін придбання, прийнятої націнки на даний вид товару та встановленої ставки ПДВ (інших непрямих податків).

Важливість збутової політики та збутової діяльності аграрних підприємств для підвищення ефективності господарювання зумовлена певними обставинами:

*по-перше*, система збуту є однією з головних підсистем, що забезпечує відтворення процесу виробництва і функціонування підприємств, безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, обмежує зростання витрат на зберігання виробленої продукції та строки виконання замовлень. Між збутовою і виробничою діяльністю підприємств існує досить тісний взаємозв'язок [76];

*по-друге*, формування джерел фінансування діяльності суб'єктів господарювання все більшою мірою відбувається на відкритих ринках капіталу, де діють жорсткі умови відбору й виявляється чітка залежність вартості фінансових ресурсів від ефективності діяльності суб'єкта господарювання [77]. Отже удосконалення збутової діяльності є завданням не лише відповідних підрозділів підприємства, але й системи управління на рівні топ-менеджменту;

*по-третє*, в умовах підвищення рівня корпоратизації і фондової відкритості великих господарюючих суб'єктів на перший план виходять такі інтегральні показники діяльності, як задоволеність акціонерів, ринкова капіталізація, відносини з партнерами, конкурентний статус. Зміна пріоритетів зовнішнього середовища стосовно аграрного підприємства повинна викликати адекватну реакцію і збільшення зусиль, спрямованих на підвищення результатів діяльності. Зростання ефективності виробництва в Україні ґрунтується на підвищенні продуктивності праці, професійному зростанні працівників і зниженні управлінських витрат [78]. Варто додати до цього й удосконалення збутової діяльності підприємства. Зниження витрат при реалізації збутової функції стає одним із найбільш доступних резервів підвищення ефективності господарювання вітчизняних аграрних підприємств;

*по-четверте*, орієнтація аграрного виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення методології управління збутом продукції підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва – з іншого. Практика переконає, що формування збутової політики та збутової діяльності потребує комплексного підходу, оскільки з переходом до ринку перед вітчизняними підприємствами постала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції [79].

До визначальних чинників, що зумовлюють необхідність розвитку й удосконалення політики збуту сільськогосподарської продукції, відносимо такі:

1) нерозвиненість системи закупівель, зберігання, первинної та глибокої переробки, 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 та не стимулюють підвищення обсягів виробництва продукції; високі ціни на пально-мастильні матеріали, сільськогосподарську техніку, добрива тощо);

4) низька якість сільськогосподарської сировини;

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

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

Збутова політика має орієнтуватися, насамперед, на такі принципи, як задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як у поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання в майбутньому), відповідність ринковій стійкості під-



приємства, у т. ч. збереження/розширення частки ринку й досягнення переваги над конкурентами, створення позитивного іміджу [80–83]. Основні принципи наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Основні принципи формування  
збутової політики аграрних підприємств\***

№ з/п	Принцип
1	2
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 і соціальних завдань, які потрібно реалізувати в майбутньому
2	<i>Синергізму.</i> Номенклатура товарів і послуг має бути взаємопов'язана, а окремі товари і 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 базується на необхідності усестороннього 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 і концепції якості життя, які були запроваджені у господарську діяльність в середині 1980-х рр. Передбачається не лише споживання різноманітних товарів і послуг, але й збереження і покращення якості сфери життєдіяльності, недопущення виникнення соціальної напруги у суспільстві
5	<i>Стратегічної гнучкості.</i> Важлива гнучкість в 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

1	2
6	<p><i>Адаптації до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища.</i> Перед вітчизняними бізнес-одинацями, 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 і регулювання соціальної відповідальності бізнесу (наприклад, стандартам ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем», ISO 9000 «Управління якістю», SA 8000 «Соціальна відповідальність»)</p>
7	<p><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.</p>

\*Сформовано на основі [84–87].

Ефективність збутової політики та збутової діяльності аграрного підприємства залежить від типу ринку, виду продукції, особливостей поведінки агентів ринку, стану конкуренції тощо. Саме тому учені не виробили одностайної позиції в поглядах на аграрний маркетинг. Ця сфера знань як теоретично, так і практично залишається недостатньо дослідженою.

Досвід провідних виробників аграрної продукції розвинених країн свідчить, що нині для успішного функціонування підприємства важливо правильно адаптувати збутову політику до вимог ринку. Ефективна збутова політика здійснюватися за такими напрямками [88]:

- 1) визначення стратегії збуту та політики організації каналів збуту;
- 2) вибір систем та методів збуту і відповідних типів каналів;
- 3) створення мережі посередницьких, оптових точок;
- 4) визначення маршрутів товаропросування, організація транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт;
- 5) забезпечення ефективності збуту.

Аналіз збутової діяльності потребує певного доповнення й

розширення, оскільки природа збуту суттєво змінюється під впливом процесів глобалізації. Дедалі гостріше постає проблема дослідження впливу на ринкове середовище не лише виробничого процесу, але й системи постачань. У цьому контексті заслуговує на увагу методологія, розроблена для аналізу й оцінки глобальних аграрних ринків міжнародною організацією ІСІД [89]. Аналіз стійкості ланцюгів постачань охоплює три основоположні методики й дає змогу максимально врахувати специфічні фактори, що діють на глобальному ринку і впливають на нього. Методологія сформована на основі трьох видів досліджень ланцюгів постачань й побудована на глобальному аналізі їх стійкості. Вона запозичила елементи теорії життєвого циклу товару і глобального дослідження товарних ланцюгів і визначає завдання дослідити, зібрати і проаналізувати дані шести таких напрямів за належної уваги до кожного з них, а саме [90]:

- ✓ існуючої глобальної й національної політичної структури;
- ✓ статистики попиту і пропозиції; структури ланцюжка постачання;
- ✓ впливу зовнішнього середовища на діяльність ланцюжка постачань;
- ✓ соціальних впливів на діяльність ланцюжка постачань;
- ✓ потенційної відповідальності (державна і підприємницька політика).

На ефективність збуту сільськогосподарської продукції впливають такі групи чинників (рис. 1.9).

Вітчизняні й іноземні автори зосереджують увагу на проблемах, що виникають у процесі товароруку і збуту. Узагальнення їхніх поглядів на організацію ефективної збутової політики підприємств дає можливість встановити такі основні принципи формування ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств:

- 1) об'єднання зусиль усіх членів збутового каналу для досягнення спільної мети;
- 2) тісна співпраця учасників ринку з метою збільшення продажу і підтримання необхідного рівня прибутку;

- 3) чітке визначення функцій кожного члена каналу збуту та їх належне виконання;
- 4) узгодження цілей та дій членами каналу товароруху;
- 5) кооперування з іншими учасниками для кращого досягнення цілей всього збутового каналу;
- 6) співпраці з іншими підприємствами для досягнення цілей всього каналу збуту;
- 7) організації управління каналом збуту для уникнення суперечностей і конфліктів всередині нього.



Рис. 1.9. Чинники впливу на ефективність збуту сільськогосподарської продукції\*

\*Сформовано за даними джерела [91].

Для забезпечення повної і швидкої реалізації виробленої продукції за високими цінами господарська діяльність підприємств повинна охоплювати цілеспрямовану організацію збуту. Оскільки держава не проводить закупівлю сільськогосподарської продукції за державними контрактами (виняток – закупівля зерна для державного резервного фонду), товаровиробники вимушені шукати інші шляхи розв'язання проблеми вигідної реалізації своєї продукції.

Найбільшою проблемою для сільськогосподарських товаровиробників стає нерозвиненість інфраструктури збуту сільськогосподарської продукції, що негативно позначається на формуванні стабільної цінової ситуації та досягненні прибутковості ведення агробізнесу. На сучасному етапі ланцюжок «виробник – оптовий покупець – продавець – споживач» функціонує з порушенням принципу взаємовигідної співпраці. Зазвичай він характеризується відсутністю тривалих і стабільних зв'язків, дієвого контрактного механізму. Торгівля сільськогосподарською продукцією ґрунтується переважно на особистих контрактах учасників ринку [91, с. 133].

Більшу гнучкість цінової політики може забезпечити міжгосподарська кооперація збуту сільськогосподарської продукції, що дасть змогу сільськогосподарським підприємствам знизити витрати на зберігання продукції, отримати надбавку в ціні за рахунок великих партій продажу продукції оптовим покупцям та кращі результати діяльності [92;93].

До компонентів механізму ефективного управління збутом сільськогосподарської продукції належать:

- управління комерційною діяльністю підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках;

- управління оновленням сортів (порід) і технологій вирощування продукції з метою зменшення витрат і підвищення її конкурентоспроможності;

- ціноутворення на внутрішньому і зовнішніх ринках;

- вплив державного регулювання на ринку продовольства;

- управління кадровим потенціалом на підприємствах-виробниках сільськогосподарської продукції.

Подальший розвиток аграрного сектору України передбачає певні заходи щодо зміцнення позицій виробників на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції і вимагає визначення чинників формування ефективних механізмів організаційно-економічних відносин учасників ринку.

Викладене дає підстави для висновку, що економічна сутність категорії «збутова політика сільськогосподарського підприємства» базується на дефініціях політики, аграрної та збутової

політики й зводиться до формування та взаємоузгодження збутових стратегій товаровиробників шляхом проведення заходів щодо визначення асортименту виробництва продукції, ціноутворення і забезпечення попиту та враховує різноманітність форм господарювання, розвиток інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку, комплекс дій і концентрацію зусиль, спрямованих на реалізацію продукції, здійснення процесів розподілу, обміну, споживання й відтворення виробництва.

Водночас збут як специфічна фаза процесу відтворення в умовах розширеного товарного виробництва набуває самостійної форми й розглядається як підсистема економічних відносин. Збутова діяльність аграрних підприємств включає в себе формування й забезпечення ринкового попиту, адекватного платоспроможності споживачів, прибутковості й ринкової стійкості підприємств шляхом збереження/розширення частки ринку та досягнення конкурентних переваг. Виробничо-комерційна діяльність підприємств значною мірою ґрунтується на ефективності збутової політики та збуту виробленої продукції.

Формування збутової політики підприємств зазнає негативного впливу цінового диспаритету, спричиненого “ножицями цін” на сільськогосподарську і промислову продукцію, що використовується в сільському господарстві. Визначення основних напрямів організації ефективної збутової політики для розширення сегменту ринку має враховувати важливість таких показників, як вид та конкурентоспроможність продукції, поведінка споживачів, конкурентний статус підприємства, що забезпечується плануванням виробничо-комерційної діяльності, рівнем купівельної спроможності населення, каналом розподілу, комунікаціями просування і постачання продукції.

Формування оптових партій сільськогосподарської продукції виробничого і споживчого призначення підвищує рівень імовірності постачання її на експорт, комерційним структурам, для задоволення регіонального споживчого попиту. Важливе значення в цьому процесі відводиться діяльності біржових інституцій, завдяки яким забезпечується вільне й прозоре ціноутворення та об'єктивність цінового моніторингу на сільськогосподарську про-

дукцію, а роль держави зводиться в основному до контрольно-наглядових функцій і створення умов для ефективного функціонування біржового аграрного ринку. Реалізацію продукції аграрних підприємств на ринку доцільно здійснювати шляхом організації й забезпечення діяльності заготівельно-збутових кооперативів.

Визначальні принципи формування ефективної збутової політики підприємств мають своїм підґрунтям економічні, політико-правові, ринкові, інноваційні та соціально-культурні чинники і передбачають кооперування, узгодження цілей та дій учасників збутового каналу, чітке визначення і виконання ними збутових функцій. Водночас розвиток збутової діяльності в підприємствах національного аграрного сектору економіки тісно пов'язаний з адаптацією до умов СОТ та ЄС, посиленням вимог до якості сільськогосподарської продукції. Проте інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування продовольчої продукції до споживачів. При цьому збитків зазнають і товаровиробники, які змушені використовувати неорганізовані канали збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу й диктатом посередника, і споживачі, які змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за завищеними цінами.

Ефективність збутової політики окреслюється дієвістю розроблених і реалізованих заходів, які спрямовують збутову діяльність на забезпечення ефекту, а збутової діяльності – визначається співвідношенням одержаних результатів до витрат на їх досягнення. Діагностика ефективності збуту передбачає аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників від планових, співвідношення «ціна – якість» продукції, а також забезпеченості складськими приміщеннями для продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни, дебіторської заборгованості за відвантаженою продукцією, витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців, вартісної конкурентоспроможності, контрактації продукції до початку продажу. Кількісна оцінка ефективності збутової діяльності здійснюється порівнянням у динаміці та визначенням темпів зміни і відхилення показників.

## РОЗДІЛ 2

# ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

### 2.1. Тенденції виробництва і збуту продукції в аграрних підприємствах

Посилення конкуренції між вітчизняними товаровиробниками, експортерами й імпортерами сільськогосподарської продукції в контексті реалізації намірів України щодо участі в процесах світової економічної інтеграції спричинило суттєві зрушення в структурі пропозиції продукції, що вплинули на формування збутової політики суб'єктів господарювання.

У 2014 р. в розвиток підприємств сільського, лісового та рибного господарства вкладено 17137,3 млн грн капітальних інвестицій, що становить 8,4 % загального обсягу капітальних інвестицій у галузь (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

#### Капітальні інвестиції у сільське, лісове та рибне господарство\*

Напрямок інвестування	Освоєно (використано) капітальних інвестицій у 2014 р.			2014 р. до 2013 р., %
	млн грн	% до загально-го обсягу	% до 2013 р.	
Сільське, лісове та рибне господарство	17137,3	8,4	84,6	102,0
Усього	204061,7	100	75,9	92,1

\* Джерело: [94, с. 3].

За даними табл. 2.1 у 2014 р. порівняно з 2013 р. обсяг капітальних інвестицій в основні виробничі галузі аграрної сфери економіки зменшився на 15,4 % у гривневому еквіваленті без урахування рівня інфляції. Водночас, за даними Державної служби статистики України, у 2014 р. в сільськогосподарських підприємствах обсяг вирощування худоби та птиці зріс на 5,3 %, у



т. ч. свиней – на 4,2 %, птиці всіх видів – на 7,3 % при зменшенні обсягів вирощування великої рогатої худоби на 5,3 % порівняно з 2013 р. Відповідно відношення обсягу вирощування худоби та птиці в сільськогосподарських підприємствах до реалізації їх на забій у країні загалом становило 104,0 %, а в 2013 р. – 105,5 % (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Виробництво основних видів продукції тваринництва, 2014 р.\***

Продукція	Усі категорії господарств		Сільськогосподарські підприємства		Частка сільськогосподарських підприємств, %	
	2014 р.	% до 2013 р.	2014 р.	% до 2013 р.	2014 р.	2013 р.
М'ясо <sup>1</sup> , тис. т	3342,0	104,3	1975,1	106,4	59,1	58,0
Молоко, тис. т	11230,5	100,4	2663,4	104,1	23,7	22,9
Яйця, млн шт.	19909,0	104,3	12794,1	105,8	64,3	63,3

<sup>1</sup>Реалізація худоби та птиці на забій (у живій вазі).

\*Сформовано на основі даних [95, с. 2].

Сільськогосподарські підприємства, які займаються рослинництвом, у 2014 р. вирощували продукцію на 18,8 млн га сільськогосподарських угідь, що становить 69,1 % від загальної посівної площі. Їх діяльність характеризують дані, наведені в табл. 2.3.

Дані табл. 2.3 свідчать, що у 2014 р. порівняно з 2013-м сільськогосподарські підприємства збільшили обсяги виробництва пшениці на 8,7 %, ячменю – на 23,0, цукрових буряків – на 58,4, сої – на 41,3, картоплі – на 16,1 та овочів – на 20,0 %. Проте обсяги вирощування кукурудзи на зерно зменшили на 7,5 %, ріпаку – на 5,8, соняшнику на зерно – на 7,4, плодів та ягід – на 21,1, винограду – на 21,1 %.

**Виробництво основних видів продукції рослинництва  
сільськогосподарськими підприємствами, 2014 р.\***

Продукція	Валовий збір, тис. т	2014 р. до 2013 р.		% до загального обсягу
		+,-	у %	
Зернові та зернобобові культури – всього	49841,6	783,5	101,6	78,1
у т. ч. пшениця	18738,9	1500,6	108,7	77,8
ячмінь	9043,4	1691,5	123,0	100,0
кукурудза на зерно	24086,7	-1945,4	92,5	84,7
Цукрові буряки (фабричні)	14418,4	5317,6	158,4	92,7
Соя	3871,4	1130,7	141,3	100,0
Ріпак	2199,2	-136,1	94,2	100,0
Соняшник на зерно	8649,9	-692,7	92,6	85,6
Картопля	758,4	104,9	116,1	3,2
Овочі	1342,2	224,1	120,0	13,9
Плоди та ягоди	331,9	-41,3	88,9	16,6
Виноград	240,8	-30,1	88,9	55,3

\*Сформовано за даними [96, с. 1,2].

Динаміку обсягів збуту виробленої продукції сільськогосподарськими підприємствами переробним підприємствам, на ринку, робітникам в рахунок оплати праці, пайовикам в рахунок орендної плати за земельні ділянки та майнові паї (частки) й за іншими каналами реалізації наведено в табл. 2.4.

Дані, наведені в табл. 2.4 свідчать, що в 2014 р. порівняно з 1990 р. обсяги реалізації сільськогосподарськими підприємствами зернових і зернобобових культур у натуральному виразі збільшилися майже у 2,2 раза, олійних культур – у 6,0, плодів і ягід – в 1,1, яєць – в 1,4 раза. Водночас на 87,2 % зменшилися обсяги реалізації цукрових буряків, на 66,9 % – картоплі, на 77,4 % – овочів, на 55,7 % – худоби та птиці у живій вазі, на 86,1 % – молока, на 98,9 % – вовни. Проте порівняно з переломним для сільського господарства 2000 р. у 2014 р. реалізація зернових і зернобобових збільшилась у 3,4 раза, олійних – у 5,8, картоплі – у 6,4, овочів – в 1,8, плодів і ягід – у 5,8, худоби та птиці у живій вазі –

у 2,0, яєць – у 4,4 раза, а реалізація цукрових буряків, молока і вовни зменшилася на 51,7, 6,6 та 78,1 % відповідно.

Таблиця 2.4

**Динаміка реалізації продукції  
сільськогосподарськими підприємствами, тис. т\***

Показ- ник	Роки								
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Зернові та зерно-бобові культури	18498,8	13108,8	10725,6	19458,4	23661,7	28609,0	33668,8	38344,6	40220,5
Олійні культури	2200,0	1424,3	2284,3	2612,4	7756,7	7907,5	10784,8	12186,2	13172,8
Цукрові буряки	43282,7	27941,8	10971,3	10956,3	9767,5	11873,4	10816,9	5633,5	5296,4
Картопля	1640,6	185,1	85,5	116,9	290,7	349,3	437,8	459,5	543,4
Овочі	4224,1	1073,9	535,7	397,5	646,0	900,0	961,6	885,9	955,5
Плоди та ягоди	1148,6	260,8	209,1	168,9	230,8	230,1	283,8	341,9	1215,3
Худоба та птиця (у живій вазі)	4421,8	1896,0	969,3	902,4	1586,8	1686,5	1736,4	1953,0	1957,5
Молоко та молочні продукти (у перерахунку на молоко)	18023,0	6766,2	2683,7	2121,3	2004,1	2061,3	2360,1	2409,0	2506,2
Яйця, млн шт.	8688,0	3642,1	2643,7	5700,3	9415,7	10790,2	11156,3	11322,4	11735,3
Вовна, т	27106,5	7804,2	1387,7	546,7	517,9	543,5	404,3	319,7	303,3

\*Сформовано за даними [97, с. 141; 98, с. 5].

У вартісному виразі обсяги реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами у 2014 р. відображено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Обсяги і канали реалізації сільськогосподарської продукції в динаміці підприємствами всіх форм власності, млн. грн\***

Показник	Загальна вартість	З них за напрямками реалізації				
		переробним підприємствам	населенню в рахунок оплати праці	пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї	на ринку, через власні магазини	іншим господарюючим суб'єктам
<i>2013 рік</i>						
Рослинництво	100565,6	6073,2	151,1	2848,1	3456,1	88037,0
Тваринництво	43400,6	14121,1	192,4	21,1	2992,1	26074,0
<i>Всього</i>	143966,2	20194,3	343,5	2869,2	6448,2	114111,0
%	100	14,0	0,2	2,0	4,5	79,3
<i>2014 рік</i>						
Рослинництво	143614,3	10871,8	134,6	2746,5	4131,4	125730,0
Тваринництво	50961,9	16578,2	116,7	18,7	3586,7	5241,8
<i>Всього</i>	194576,2	27450,0	251,3	2765,3	7718,1	130971,8
%	100	14,1	0,1	1,4	4,0	67,3
<i>2014 р. до 2013 р., %</i>						
Рослинництво	142,8	179,0	89,1	96,4	119,5	142,8
Тваринництво	117,4	117,4	60,7	88,6	119,9	20,1
<i>Всього</i>	135,2	135,9	73,2	96,4	119,7	114,8

\*Сформовано за даними [98;99].

За даними табл. 2.5, у 2014 р. загальний обсяг реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами становив 194 576,2 млн грн, з них 143 614,3 млн грн (73,8 %) припадає на продукцію рослинництва і 50 961,9 млн грн (26,2 %) – на продук-

цію тваринництва. У 2014 р. порівняно з 2013 р. вартість реалізованої сільськогосподарської продукції зросла на 35,2 %, у т. ч. продукції рослинництва – на 42,8 %, а тваринництва – на 17,4 %. Водночас у вартісному виразі на 35,9 % збільшилися обсяги реалізації продукції переробним підприємствам, на 19,7 % – на ринку і на 14,8 % – іншим господарюючим суб'єктам при зниженні на 26,8 % обсягів реалізації населенню в рахунок оплати праці та на 3,6 % в рахунок орендної плати за землю і майнові паї.

Аналіз каналів збуту показує, що у 2014 р. 63,7 % сільськогосподарської продукції реалізовано іншим господарюючим суб'єктам (включаючи трейдерів і ритейлерів), 14,1 % – переробним підприємствам. Водночас частка інших каналів була не суттєвою. Так, 4,0 % реалізовано через власну роздрібну мережу, 1,4 % – пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї, 0,1 % – населенню в рахунок оплати праці.

Попри те, що продаж іншим господарюючим суб'єктам був ключовим для більшості видів сільськогосподарської продукції, для низки товарів (молочна продукція, цукрові буряки, плоди та ягоди, велика рогата худоба) основним каналом збуту був продаж переробним підприємствам. Обсяги овочів і винограду майже порівну розподіляються між переробними підприємствами та іншими господарюючими суб'єктами. Значна частка збуту меду, баштанних культур та яєць припадає на роздрібну мережу, проте вона не стала для цих продуктів ключовим каналом збуту (*додатки В і Д*).

У 2014 р. в Україні було вироблено майже 1,2 млн т м'яса птиці в забійній вазі. Нарощення вітчизняного виробництва м'яса птиці позитивно позначилося на зовнішньоторговельній діяльності. Експорт цього дієтичного продукту досяг 175 тис. т, а основними його імпортерами стали Єгипет, Іран, Молдова, Казахстан, Вірменія, Грузія. Обсяг імпорту м'яса птиці відповідно становив 4,8 % від загальної пропозиції і досяг рівня 64 тис. т. Серед основних постачальників продукції в Україну слід назвати Польщу, Францію, Німеччину.

Україна в межах фонду споживання повністю забезпечує себе м'ясом птиці. У 2014 р. споживання м'яса птиці в Україні на одну особу в середньому становило 44,8 кг, а загальне виробництво – 1 169 тис. т. Проте внутрішній попит на цей вид продукції

зменшився до 1,1 млн т зважаючи на низький рівень платоспроможності населення.

Рівень споживання яєць у середньому становив 311 шт. на одну особу. Загальне виробництво цієї продукції досягло 19,9 млрд шт [100].

В умовах перманентної кризи в галузі та економіці країни загалом стан виробництва сільськогосподарської продукції негативно позначився на забезпеченні населення продовольством і зниженні рівня його економічної доступності, зумовленого низькою платоспроможністю жителів країни, а отже й обсягів споживання ними основних продуктів харчування (табл. 2.6).

За даними табл. 2.6, у 2013 р. порівняно з 2012 р. споживання м'яса та м'ясопродуктів збільшилося на 3,1 % і досягло 56,1 кг на одну особу, яєць – на 0,6 % (309 шт.), молока та молочних продуктів – на 2,8 % (220,9 кг), плодів, ягід та винограду – на 5,6 % (56,3 кг). Водночас споживання хліба та хлібопродуктів зменшилося до 108,4 кг на рік, або 99,1 % до попереднього року, картоплі – 135,4 кг (96,6 %), цукру – 37,1 кг (97,6 %).

Дані табл. 2.5 дають підстави для висновку, що олію, овочеві та баштанні культури населення України споживає в межах, наближених до раціональних<sup>1</sup> норм. Стосовно таких груп продуктів як м'ясо, молоко, риба, плоди та ягоди, цукор жителі країни споживають їх менше, а хліба, яєць і картоплі – понад раціональні норми. Перевищення споживання за зазначеними групами продовольства, особливо хлібопродуктів і картоплі, є свідченням незбалансованості харчування населення, яке намагається забезпечити власні енергетичні потреби за рахунок економічно доступніших продуктів.

---

<sup>1</sup> МОЗ України замість раніше прийнятого визначення «Рекомендовані раціональні норми споживання основних продуктів харчування на душу населення на 2005-2015 роки» пропонує застосовувати визначення «Орієнтовний набір основної продовольчої сировини і харчових продуктів забезпечення у середньому на душу населення України на 2005-2015 роки» без зміни кількісних показників таких наборів. У зв'язку з тим, що постановою Кабінету Міністрів України від 05.12.2007 р. № 1379 «Деякі питання продовольчої безпеки» використовується термін «раціональні норми», будемо дотримуватися його вживання і в дослідженні.

**Споживання основних продуктів харчування  
(на одну особу за рік)\***

Показник	Роки									Рациональні (рекомендовані МОЗ України) норми, кг
	1991	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
М'ясо та м'ясо-продукти, кг	68,2	42	45,7	50,6	49,7	52	51,2	54,4	56,1	83
Молоко та молочні продукти, кг	373,2	235	224,6	213,8	212,4	206	204,9	214,9	220,9	395
Яйця, шт.	272	250	252	260	272	290	310	307	309	290
Хлібні продукти, кг	141,1	133	115,9	115,4	111,7	111	110,4	109,4	108,4	101
Картопля, кг	131,0	127	130,4	131,8	133,0	127	139,3	140,2	135,4	124
Овочі та баштанні продовольчі культури, кг	102,5	33	118,4	129,2	137,1	144,1	162,8	163,4	163,3	161
Плоди, ягоди та виноград, кг	47,4	15	42,1	43,5	45,6	48	52,6	53,3	56,3	90
Риба та рибні продукти, кг	17,5	12,3	15,3	17,5	15,1	14,5	13,4	13,6	14,6	20
Цукор, кг	50,0	39	40,0	40,9	37,9	37	38,5	37,6	37,1	38,4
Олія, кг	11,6	14	14,3	15,0	15,4	14,6	13,7	13,0	13,3	13,4

\* Джерело: [101, с. 9].

В умовах обмеженості фінансових і матеріальних ресурсів підприємств, недостатньої державної підтримки, зниження купівельного попиту на аграрну продукцію на внутрішньому ринку важливого значення набуває розвиток експортного потенціалу, який дає змогу за мінімальних додаткових витрат підвищити рентабельність і збільшити прибутковість виробництва. У сучасних економічних умовах господарювання підприємства й об'єднання агропромислового виробництва мають право безпосередньо вести зовнішньоекономічну діяльність, тобто здійснювати експортно-імпортні операції.

Зовнішньоекономічна діяльність розглядається як сукупність конкретних механізмів системи економічних, організаційних, правових і соціально-психологічних важелів, які забезпечують ефективну взаємодію вітчизняних підприємств зі світовими господарськими структурами на макро- та мікрорівні з метою прискорення розвитку експортоорієнтованої діяльності, підвищення ефективності торговельних операцій, гарантування продовольчої незалежності та безпеки держави.

Така діяльність є важливим, але складним напрямом господарювання аграрних підприємств. Вона вимагає врахування особливостей світового ринку, основу яких становлять міжнародний поділ праці та обмін продукцією, взаємозв'язку виробництва і споживання в окремих країнах, передбачення ситуації на ринку.

Збільшення обсягів поставок продукції на світовий ринок стає важливим завданням країни, а продукція сільського господарства й харчової промисловості формує значну частину українського експорту. Так, сільське господарство входить до четвірки галузей національної економіки, на які припадає 70 % товарного експорту [102, с. 60], сільськогосподарська продукція в зовнішній торгівлі України має позитивне сальдо (табл. 2.7).

За підсумками 2014 р. експортовано продукції агропромислового виробництва на 9,8 млрд дол. США (на 0,1 млрд дол. США менше, ніж у 2013 р.), що становить 18,1 % вартості експорту України. Водночас у 2014 р. було імпортовано сільсько-



господарської продукції і продовольства на 3,2 млрд дол. США, що на 1,2 млрд дол. США менше, ніж у попередньому році.

Таблиця 2.7

**Структура експорту-імпорту сільськогосподарської продукції\***

Найменування товарів	Експорт				Імпорт			
	2013 р., млн дол. США	2014 р.			2013 р., млн дол. США	2014 р.		
		млн дол. США	% до 2013 р.	% до загально- ного обсягу		млн дол. США	% до 2013 р.	% до загально- ного обсягу
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Усього	62305,9	53901,7	86,5	100,0	75834,6	54428,7	71,8	100,0
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1083,1	1014,6	93,7	1,9	1850,4	1124,1	60,8	2,1
01 живі тварини	12,9	14,5	111,9	0,0	112,6	77,4	68,7	0,1
02 м'ясо та їстівні субпродукти	348,5	381,8	109,6	0,7	618,9	239,2	38,7	0,4
03 риба і ракоподібні	20,3	27,4	135,1	0,1	831,0	594,9	71,6	1,1
04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	691,5	575,4	83,2	1,1	262,8	185,8	70,7	0,3
05 інші продукти тваринного походження	9,9	15,4	156,1	0,0	25,1	26,8	106,9	0,0

1	2	3	4	5	6	7	8	9
II. Продукти рослинного походження	8849,1	8736,1	98,7	16,2	2607,6	2031,6	77,9	3,7
07 овочі	111,1	129,9	116,9	0,2	175,4	162,6	92,7	0,3
08 їстівні плоди та горіхи	137,9	148,2	107,5	0,3	1196,8	804,8	67,2	1,5
09 кава, чай	10,7	14,6	137,4	0,0	331,1	259,9	78,0	0,5
10 зернові культури	6351,7	6544,1	103,0	12,1	306,5	366,6	119,6	0,7
12 насіння і плоди олійних рослин	2044,8	1687,7	82,5	3,1	389,9	312,0	80,0	0,6
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	3497,4	3822,0	109,3	7,1	403,3	301,7	74,8	0,6

\*Джерело: [103, с. 49].

Відповідно найбільший обсяг експорту сільськогосподарської продукції займала продукція рослинного походження, що становила 8736,1 млн дол. США, або 16,2 % , у т. ч. на зернові культури припадало 12,1 %, на насіння і плоди олійних рослин – 3,1 %, їстівні горіхи та плоди – 0,3 %, овочі – 0,2 %. Імпорт продукції рослинного походження становив 2031,6 млн дол. США (3,7 %), що на 576 млн дол. США менше, ніж у 2013 р.

Обсяг експорту живих тварин і продуктів тваринного походження у 2014 р. зменшився порівняно з 2013 р. на 1,9 % (від 1083,1 до 1014,5 млн дол. США) від загального обсягу експорту з України, з них 1,1 % припадає на молоко і молочні продукти, яйця, мед натуральний, 0,7 % – на м'ясо та їстівні субпродукти; 0,1 % – на рибу і ракоподібні. Водночас імпорту продукції тваринного походження становив 1124,1 млн дол. США, що на 726,3 млн дол. США, або на 39,2 % менше, ніж у 2013 р.

Зниження частки імпорту зумовлено дефляційними та інфляційними процесами в Україні, зниженням купівельної спроможності населення, зростанням обсягів самозабезпечення про-

довольством. Нарощування обсягів експорту за всіма групами товарів, крім молока і молочних продуктів та насіння і плодів олійних рослин, свідчить про позитивну динаміку зовнішньоторговельних операцій для економіки країни (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі  
у зовнішній торгівлі України товарами за 2014 р., %**

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Індекс фізичного обсягу (Ласпейреса)		Індекс цін (Пааше)		Індекс умов торгівлі	
	експорт	імпорт	експорт	імпорт	кількіс- ний	ціновий
Усього	92,1	74,4	94,8	98,3	123,8	96,4
у т. ч.						
живі тварини	268,0	70,1	99,1	101,5	382,2	97,6
м'ясо та їстівні суб- продукти	115,2	43,4	94,7	91,4	265,2	103,6
риба і ракоподібні	144,2	74,8	100,4	97,1	192,7	103,4
молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	87,0	74,9	99,5	100,2	116,1	99,3
інші продукти тва- ринного походження	139,7	118,3	119,1	95,3	118,1	125,0
живі дерева та інші рослини	99,6	59,7	109,3	80,4	166,9	135,9
овочі	129,9	95,9	90,6	89,2	135,4	101,5
їстівні плоди та горіхи	120,2	72,0	111,3	93,8	166,8	118,7
кава, чай	135,0	86,3	102,9	92,2	156,4	111,6
зернові культури	127,2	121,5	89,5	96,3	104,7	92,9
продукція борош- номельно-круп'яної промисловості	102,9	115,3	90,0	94,4	89,3	95,4
насіння і плоди олійних рослин	91,5	75,7	92,7	100,9	121,0	91,9
рослинні матеріали для виговлення	397,9	98,3	92,3	104,0	405,0	88,7
жирі та олії тварин- ного або рослинного походження	143,0	77,4	80,2	102,0	184,8	78,6
продукти з м'яса, риби	83,4	68,8	96,5	103,2	121,2	93,5

\*Розраховано за даними [103, с. 82–87].

Цінові та кількісні індекси умов торгівлі показують наскільки країна виграс (втрачає) за рахунок зміни цін (кількості) товарів у зовнішній торгівлі з іншими країнами за відповідний період. Цей показник розраховують за допомогою зведених індексів цін по імпорту й експорту товарів загалом як співвідношення індексів цін експорту та імпорту (у % до базисного періоду).

За даними табл. 2.8 кількісний індекс умов торгівлі товарами сільськогосподарського походження у 2014 р., розрахований як відношення обсягу експорту до імпорту, становив 123,8 %, що свідчить про перевищення на 23,8 % фізичного обсягу експорту порівняно з фізичним обсягом імпорту. Проте за ціновим індексом зовнішньої торгівлі середні ціни експорту цих товарів нижчі від середніх цін імпорту. Середня виручка від експорту перевищує на 3,6 % середні витрати на імпорт. Отже, товари сільськогосподарського походження країна експортує з нижчою доданою вартістю, ніж імпортує.

Найбільше зростання фізичного індексу умов торгівлі спостерігається за такими групами товарів як рослинні матеріали для виготовлення – 405,0 %, живі тварини – 382,2 %, м'ясо та їстівні субпродукти – 265,2 %. За рештою товарних позицій індекси фізичного обсягу коливаються від 104,7 % по зернових культурах до 192,7 % по рибі і ракоподібних. По продукції борошномельно-круп'яної промисловості індекс фізичного обсягу знизився до 89,3 %.

Ціновий індекс умов торгівлі характеризується такими параметрами. Найвищий рівень цінового індексу і, відповідно, найкращі торговельні умови мають такі групи товарів: живі дерева та інші рослини – 135,9 %, інші продукти тваринного походження – 125,0 %, їстівні плоди та горіхи – 118,7 %. Позитивний ціновий індекс мають кава і чай – 111,6 %, м'ясо та їстівні субпродукти – 103,6 %, риба і ракоподібні – 103,4 %, овочі – 101,5 %. Інші товари сільськогосподарського виробництва експортуються на невідгідних умовах. Ціновий індекс жирів та олій тваринного або рослинного походження становить 78,6 %, що свідчить про перевищення на 21,4 % середньої ціни імпортованої продукції над аналогічною експортованою.

Більш широкий вихід аграрних підприємств на міжнародний ринок базується на спрямуванні зусиль щодо створення нових спільних підприємств з виробництва й переробки конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції з подальшою поставкою її на ринки країн-партнерів. Вони абсорбують у собі не лише капітал, сучасні технології, досвід менеджменту, але й сприяють виходу вітчизняних товаровиробників у економічний простір. Проте формування конкурентоспроможного експортно-орієнтованого АПВ неможливо здійснити за стислий термін. Воно має довгостроковий характер і вимагає впровадження сукупності заходів державної політики. Важливого значення при цьому набуває збутова діяльність підприємств.

Так, у ТОВ «Племінний завод «Агро-Регіон», земельний банк якого становить 35 тис. га у Київській, Чернігівській, Житомирській та Хмельницькій областях, чисельність працюючих – 540 осіб, виробництво продукції рослинництва спеціалізується на вирощуванні кукурудзи, озимої пшениці, сої, ячменю, ріпаку, соняшнику (рис. 2.1).

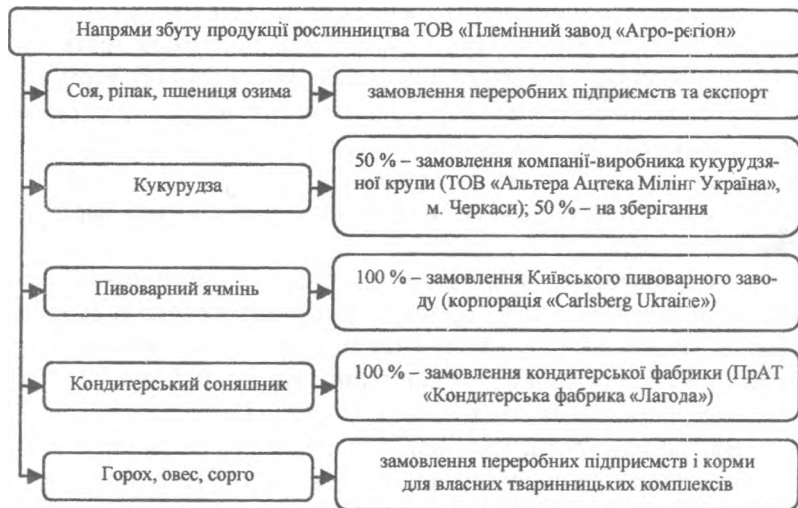


Рис. 2.1. Напрями збуту продукції рослинництва ТОВ «Племінний завод «Агро-регіон»\*

\*Сформовано за даними підприємства.

Щорічно врожай зернових та олійних культур у господарстві досягає 160–200 тис. т. Збутова політика компанії передбачає роботу з постійними клієнтами, формування замовлень від конкретних покупців на договірній основі. Частину продукції підприємство експортує. Близько половини врожаю кукурудзи закладає в поліетиленові мішки-рукави для зберігання й продажу в період максимального зростання ціни.

Для збереження незалежності від елеваторної монополії компанія використовує сучасні сховища. Це дає можливість підприємству самостійно вибирати час продажу своєї продукції. Альтернативним варіантом недорогого власного елеватору стало будівництво ангарів на безкаркасній основі у вигляді зерносховищ горизонтального типу. Такий ангар надійно захищає зерно від шкідників і перепадів температури. За бажанням в ньому можна встановити датчики температури, навантажувачі зерна та інше обладнання. Такий міні-елеватор призначений для зберігання 500–2000 т зерна, а його вартість становить близько 200 тис. грн.

Менш затратний спосіб зберігання зерна передбачає використання поліетиленових тришарових мішків-рукавів місткістю 200–240 т зернових і близько 130 т насіння соняшнику терміном до 18 міс. за дотримання вимог до завантаження та зберігання. Саме цей спосіб зберігання використовує ТОВ «Племінний завод «Агро-регіон», для чого підприємство придбало пакувальний прес R0miLL Grain для завантаження зерна в рукав вартістю 42 тис. дол. США.

На собівартість зберігання продукції впливає також вартість поліетиленового рукава, витрати на завантаження й охорону продукції (табл. 2.9). При цьому вартість послуг елеватора, який розміщений на відстані 23 км від підприємства, за 5-місячний термін зберігання становить близько 155 грн/т.

Варто зазначити, що при використанні такої технології вологість зерна не повинна перевищувати 14–15 % для зберігання терміном 9 міс., 12–13 % – до 18 міс. Тому при підвищеній вологості зерна слід передбачати обладнання і витрати на процес сушіння.

## Собівартість зберігання 1 т зерна протягом 5 місяців\*

Витрати	Вартість, грн/т
Амортизація пакувальної машини ROmILL Grain	10,5
Вартість рукава (5 тис. грн на 200 т)	25,0
Оплата праці (завантаження та охорона протягом 5 міс.)	4,7
Транспортування зерна, амортизація енергетичного засобу	5,1
Всього	45,3

\*Джерело: [104, с. 526].

Нині підприємство є одним із небагатьох в Україні, що пропонує на реалізацію племінних тварин великої рогатої худоби. Для виробництва молока воно утримує понад 500 дійних корів. Середній надій молока від однієї корови становить 7500–8000 л у рік. Загалом виробництво молока знаходиться на рівні 3750–4000 т у рік. Молоко постачається на договірних умовах компанії «Вім-Білл-Данн Україна».

Водночас компанія ТОВ «Племінний завод «Агро-Регіон» являє собою племінне господарство з розведення та продажу свиней з поголів'ям близько 11 тис. та 1000 продуктивних свиноматок. Річна реалізація кондиційних свиней становить близько 19 тис. голів. Збут продукції здійснюється на договірних засадах виробникам м'ясопродуктів ТОВ «Атіс» і ТОВ «Мітекс» з подальшою реалізацією цієї продукції в мережі супермаркетів «Фуршет» та ТОВ «Фірма «Гетьман» (рис. 2.2).

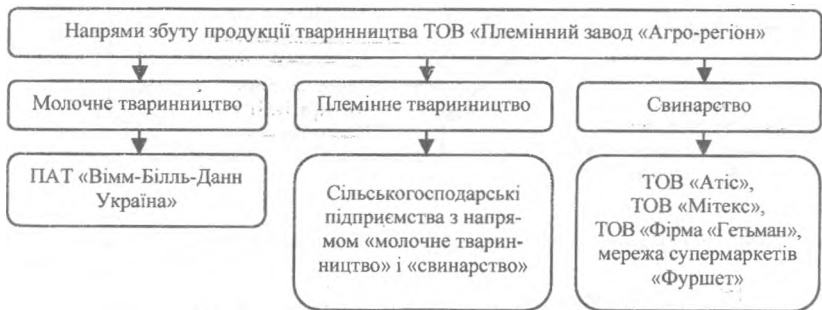


Рис. 2.2. Напрями збуту продукції тваринництва ТОВ «Племінний завод «Агро-регіон»\*

\*Тут і далі сформовано за даними підприємств.

ТОВ «Племінний завод «Агро-регіон» планує свою виробничу діяльність на основі контрактних замовлень покупців, тобто має гарантію того, що вирощену продукцію буде продано за обумовленою ціною.

Напрямом виробничої діяльності ТОВ «Золотоніський бекон» (Черкаська обл.) є вирощування свиней, поголів'я яких у 2014 р. становило 20 тис. голів, а маточне поголів'я – 4 тис. голів. На підприємстві застосовують прогресивні європейські технології утримання й відгодівлі тварин. Особливу увагу в господарстві приділяють якості продукції та ефективності системи збуту. у 2013 р. рентабельність виробництва досягала 35 %. Збутова політика господарства базується на укладанні довгострокових договорів із м'ясопереробними підприємствами таких міст: Харкова (ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»), Світловодська (ТОВ «Світловодський м'ясокомбінат»), Пирятина (ПАТ «Пирятинський м'ясокомбінат») і Золотоноші (м'ясокомбінат «АртБудПроект») (рис. 2.3).

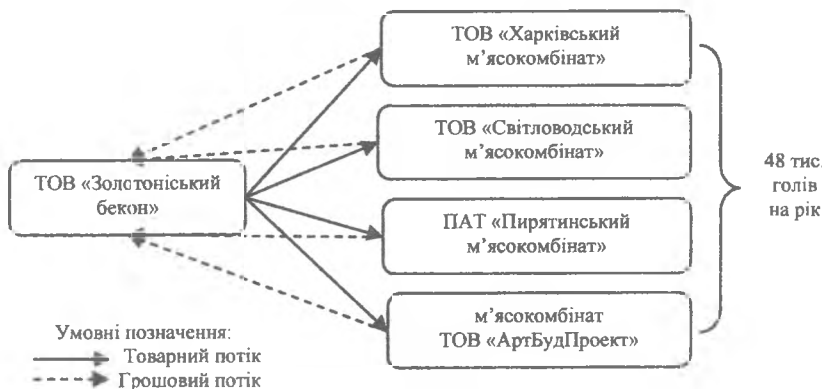


Рис. 2.3. Напрями збуту продукції ТОВ «Золотоніський бекон»

Щомісяця ТОВ «Золотоніський бекон» постачає на переробні підприємства 4 тис. голів свиней. Ціна реалізації (станом на лютий 2015 р.) дорівнювала 28–37 грн/кг живої ваги. Обсяг що-



місячної виручки від реалізації продукції досягає майже 14 500 тис. грн.

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» організовує збут м'яса птиці через франчайзингову мережу, здійснює прямі поставки до супермаркетів та мережі роздрібної торгівлі, закладів громадського харчування, а також через промислові підприємства та інші канали збуту. Підприємство, як і більшість великих товаровиробників, не продає свою продукцію безпосередньо кінцевим споживачам (рис. 2.4).

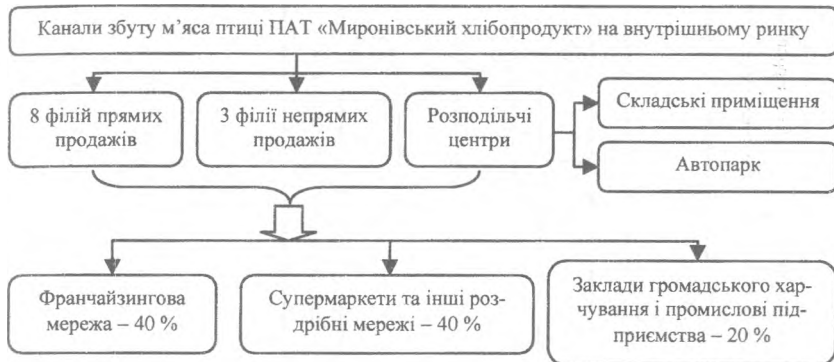


Рис 2. 4. Канали збуту м'яса птиці на внутрішньому ринку ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

Власна дистриб'юторська мережа, через яку ПАТ «Миронівський хлібопродукт» продає м'ясо курей, є однією з конкурентних переваг компанії. Департамент маркетингу відповідає за загальне управління продажами. Підприємство має 8 філій прямих і 3 філії непрямих продажів у великих містах. Близько 40 % продукції реалізується через франчайзингову мережу, ще 40 % – через супермаркети та інші точки роздрібних продажів, решта постачається закладам громадського харчування, промисловим підприємствам. Усі клієнти компанії (включно з франчайзі) купують продукцію на основі договорів постачання, які укладають зазвичай строком до одного року. Обсяг продукції узгоджується з кожним клієнтом щомісяця, але на його прохання можливе узгодження щотижня і навіть щодня (рис. 2.5).

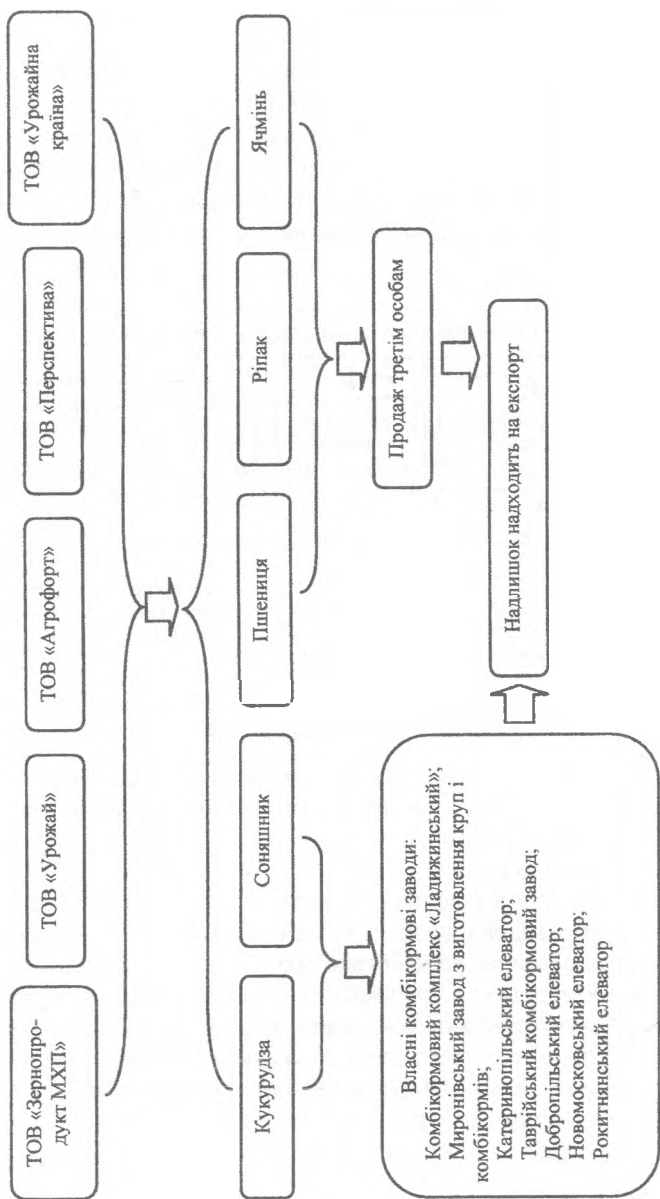


Рис. 2.5. Організація збуту продукції рослинництва на ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» постачає продукцію багатьом провідним мережам супермаркетів, зокрема «Fozzy», «Metro Cash & Carry», «Auchan», «Billa», «Фуршет» і «Велика Кишеня». Через мережі супермаркетів здійснюється понад 25 % загального обсягу продажів курячого м'яса в Україні. Компанія охоплює близько 35 % від загального споживання і близько 54 % українського ринку промислового виробництва м'яса курей.

Експортні операції становлять близько 28 % від загального обсягу продажів. На договірних засадах компанія експортує вироблену продукцію в країни СНД, Близького Сходу (Ірак, Йорданія, Ліван, ОАЕ), Африки (Лівія, Ангола, Єгипет, Kenia) і Азії. У Грузію та Молдову здійснюються регулярні поставки готових м'ясних продуктів ТМ «Легко!». Відділ експорту веде активну роботу з відкриття й розвитку нових експортних ринків, зокрема в Саудівській Аравії та країнах Африки. У липні 2013 р. трьом підприємствам ПАТ «Миронівський хлібопродукт» були присвоєні євро-номери безпечності та якості продукції, забезпечення принципів НАССР та вимог *Codex Alimentarius*. У жовтні 2013 р. почалися перші поставки м'яса курей і фуа-гра в країни ЄС.

Діяльність ПАТ «Миронівський хлібопродукт» у галузі розлиництва спрямована на виробництво зернових і олійних культур для власних потреб компанії та на продаж. Земельний банк компанії становить 280 тис. га, на яких вирощують кукурудзу, соняшник, пшеницю та ріпак. Насіння кукурудзи й соняшнику використовують для виробництва кормів на комбикормових заводах компанії, а пшеницю, ріпак і ячмінь продають третім особам.

Протягом останніх семи років компанія впроваджує інтегральну систему управління якістю і безпекою харчових продуктів. Більшість її підприємств пройшли сертифікацію у міжнародному органі з сертифікації SGS на відповідність міжнародним стандартам, що сприяє глобальному маркетингу.

Нині ПАТ «Миронівський хлібопродукт» переходить на нову міжнародну модель сертифікації FSSC 22000:2010. Ця сертифікація систем управління безпекою харчових продуктів здійснюється згідно зі стандартом ISO 22000:2005, технічними умова-

ми ISO/TS 22002-1:2011 і санкціонована Глобальною ініціативою з безпеки харчових продуктів (GFSI). Більшість підприємств холдингу вже сертифіковані адекватно стандартам ISO 9001:2008, ISO 22000:2005 і FSSC 22000:2010 (табл. 2.10).

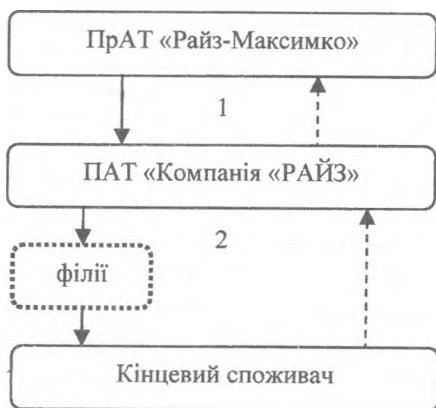
Таблиця 2.10

**Сертифікація якості й безпеки харчових продуктів на підприємствах ПАТ «Миронівський хлібопродукт»\***

<i>Птахівництво</i>	<i>Стандарти</i>
ПАТ «Миронівська птахофабрика»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
ПАТ «Дружба народів «Нова»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
ПАТ «Орель-Лідер»	ДСТУ ISO 9001:2009 + ДСТУ ISO 22000:2007
ДП «Перемога Нова»	ДСТУ ISO 9001:2009 + ДСТУ ISO 22000:2007
Філія «Переробний комплекс» ТОВ «Вінницька птахофабрика»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
ТОВ «Птахофабрика «Снятинська Нова»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
<i>М'ясопереробка і напівфабрикати</i>	<i>Стандарти</i>
Філія «М'ясокомбінат – СТОВ «Дружба народів»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
Миронівський м'ясопереробний завод «Легко»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
ПАТ «Український бекон»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
<i>Виробництво комбікормів</i>	<i>Стандарти</i>
ПАТ «Миронівський завод по ви- готовленню круп і комбікормів»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
ТОВ «Катеринопільський елеватор»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
ТОВ «Вінницька птахофабрика» Філія «Внутрішньогоєподарський комплекс з виробництва кормів»	ISO 9001:2008 + FSSC 22000:2010
<i>Рослинництво, плоди</i>	<i>Стандарти</i>
ПАТ «НВФ «Урожай»	Global G.A.P.
ПАТ «Кримська фруктовa компа- нія»	ISO 9001:2008 + ISO 22000:2005 + ре- комендації ISO/TS 22002-1:2011 і Global G.A.P.

ПрАТ «Райз-Максимко» займається первинним, елітним та репродуктивним насінництвом сільськогосподарських культур; вивченням, випробуванням і впровадженням у виробництво сортів та гібридів сільськогосподарських культур вітчизняної й іноземної селекції; виробництвом, реалізацією і використанням насіння та садивного матеріалу. Підприємство також вирощує зернові, олійні й технічні культури на продаж.

Із червня 2011 р. корпоративні права на ПрАТ «Райз-Максимко» перейшли до агрохолдингу UkrLandFarming, якому належить і ПАТ «Компанія «РАЙЗ». Збут продукції ПрАТ «Райз-Максимко» за напрямом «насінництво» здійснюється в межах господарства через ПАТ «Компанія «РАЙЗ», яка купує насіннєву продукцію ПрАТ «Райз-Максимко» і продає через власну мережу філій (рис. 2.6).



Умовні позначення:

—> товарний потік

- -> грошовий потік

1 первинний продаж, ПДВ 20 %

2 вторинний продаж, ПДВ 0 %

    формують замовлення і організують продаж

Рис. 2.6. Схема руху насіннєвої продукції ПрАТ «Райз-Максимко» до кінцевого споживача

Отже, для ПрАТ «Райз-Максимко» збут продукції насінництва завершується на етапі продажу насіння компанії-учасниці холдингу, яка займається дистрибуцією. Витрати на збут (персонал, логістика тощо) здійснює ПАТ «Компанія «РАЙЗ». Таким чином підприємство-виробник вивільняє свої ресурси для основної діяльності. Інша продукція (зернові, олійні та технічні культури) реалізується господарюючим суб'єктам.

У ПАТ «Компанія «РАЙЗ» товари реалізуються лише через філії. Після придбання у виробника або дистриб'ютора товар проходить процедури розмитнення (за потреби) і сертифікації, а потім через склади компанії та філій постачається покупцям (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Організація придбання і збуту товарів компанією «РАЙЗ»

Вартість товарів формуються на основі ціни придбання і запланованого рівня прибутку (маржі) і залежить від рівня цін конкурентів. Ціна на групу товарів «Насіння» формується також з обов'язковим урахуванням переліку товарів від 06.08.2011 р., які звільнено від сплати ПДВ за умови придбання у товаровиробника (рис. 2.8).

У 2015 р. пріоритетним видом продажу визначено реалізацію на умовах 100 % передоплати. Дозволяється надання товарних кредитів сільськогосподарським виробникам у будь-яких співвідношеннях (0 % / 100 % та ін.) за умови збереження філією загального співвідношення по бізнес-напрямку «Засоби захисту рослин» 30 % / 70 % (30 % – попередня оплата, 70 % – товарний кредит) щомісячно, «Насіння» і «Мікродобрива» 40 % / 60 % (тобто 40 % – попередня оплата, 60 % – товарний кредит).

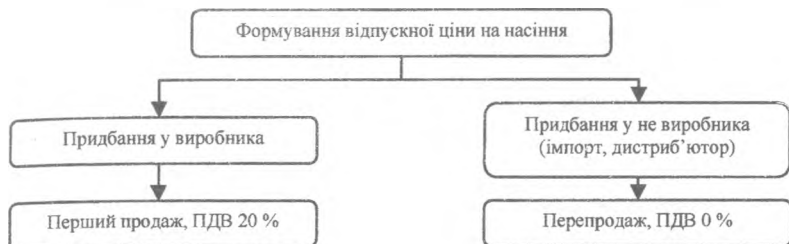


Рис. 2.8. Формування відпускної ціни на насіння в ПАТ «Компанія «РАЙЗ»

Повне товариство фермерів «Червона калина» (Черкаська обл.) вирощує продукцію рослинництва (пшениця, гречка, кукурудза, цукрові буряки) на площі 1500 га та займається інтенсивним садівництвом – має яблуневий сад на площі 20 га. Продукцію підприємство реалізує на ТОВ «Вікторівський елеватор», цукрові буряки – на ДП «Іваньківський цукровий завод» (за форвардним договором). Продукцію садівництва (2014 р. – 200 т яблук) воно поставляє в торговельну мережу супермаркетів «Велика Кишеня», «Сільпо», «Фуршет» восени оптовими партіями, оскільки підприємство не має власних потужностей для її зберігання. Несортова продукція передається підприємствам-виробникам соків (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Напрями реалізації продукції ПТФ «Червона калина»

З метою забезпечення продажу продукції садівництва за максимально можливою ціною підприємство нині буде сховище для зберігання яблук.

Аналіз реалізації продукції досліджуваних підприємств переконливо свідчить, що їхня політика формування збутової діяльності побудована на стійких комерційних зв'язках із покупцями та замовниками на засадах контрактації й укладання форвардних контрактів. Завдяки цьому підприємства-виробники знають, що їм виробляти, скільки виробляти, коли виробляти, для кого виробляти, мають можливість планувати свою виробничозбутову діяльність.

## **2.2. Стан інституційного забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств**

Ефективність господарювання сільськогосподарських товаровиробників стає головною передумовою забезпечення продовольчої незалежності держави, формування конкурентоспроможного потенціалу продукції сільського господарства на внутрішньому і зовнішньому ринках, вирішення соціально-економічних, технологічних, екологічних та демографічних проблем на селі. Депресивний стан національної економіки на фоні прагнень країни до активізації участі у світогосподарських процесах актуалізує проблему запобігання продовольчій кризі, яка може бути спричинена згортанням внутрішнього виробництва через його низьку ефективність. Посилення конкуренції на внутрішньому ринку продовольства потребує забезпечення потужних конкурентних переваг продукції вітчизняних товаровиробників на противагу постачальникам імпорту.

Важлива роль у створенні таких переваг належить інститутам – формальним і неформальним правилам гри у суспільстві. Вони окреслюють структуру мотивації людської взаємодії у політиці, економіці, соціальній сфері. Функціонування інституційних норм і правил, як і відсутність їх, призводить до економічних витрат, зумовлених трансакціями. Інститути, що генеруються державою, можуть не лише сприяти підвищенню ефективності



розвитку аграрного сектору національної економіки, але й перешкоджати йому через створення неефективної стійкої норми (неефективного інституту), що самопідтримується створеними ним інституціями й набуває властивостей «інституційної пастки». Тому сучасний рівень ефективності виробництва характеризується лише частковим виконанням його відтворювальної функції.

Аналіз формування інституційних пасток, спричинених негативним впливом інституцій, переконує, що створення ринкового правового поля не гарантує виникнення ефективних ринкових інститутів. Аграрний сектор економіки фактично став «заручником» системи інституціональних пасток, які виникли в результаті здійснюваної макроекономічної політики. Так, протягом всього періоду становлення й розвитку вітчизняного ринку аграрної продукції умови його функціонування зумовлювалися чинниками, що змушували вітчизняних товаровиробників згортати виробництво або вдаватися до реалізації нераціональних і безперспективних рішень у сфері управління товарною спеціалізацією і збутом продукції (табл. 2.11).

Серед проблем функціонування внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції, що впливають на ефективність діяльності її виробників, слід також виділити:

1) митно-тарифну та фіскальну політику інституцій, що сприяли штучному скороченню конкурентного потенціалу галузі сільськогосподарського виробництва країни, оскільки конкурентоспроможність визначається результатами збутової діяльності як завершальної стадії виробничо-комерційного циклу;

2) дисбаланс у структурі ціни готової продукції сільського господарства через низьку частку виробників (близько 25 %) і високу – переробки та продажу (близько 50 і 25 % відповідно). Внаслідок цього товаровиробник отримує занижений прибуток, що не сприяє ефективному відтворенню. Нееквівалентність міжгалузевих відносин, створених інституціями – одна з найбільш обтяжливих причин обмеження економічного розвитку сільськогосподарських підприємств і сучасної аграрної кризи. Якщо ці сфери агропромислового виробництва розвиваються відокремлено, без будь-якого технологічного чи фінансового зв'язку, то сільське господарство втрачає інвестиційну привабливість;

**Інституційні пастки системи збуту  
сільськогосподарських підприємств**

№ з/п	Показник
1	Економічна недоцільність застосування в умовах інфляційних і девальваційних процесів єдиних механізмів державного регулювання для сільськогосподарських товаровиробників різних організаційних форм господарювання з різноманітними технологічними, інноваційними, природними й географічними відмінностями
2	Відсутність системності механізмів належного фінансового забезпечення, прозорих економічних «правил гри», партнерства між державою і товаровиробниками, що знижує рівень довіри (соціального капіталу)
3	Надзвичайно високий рівень інфляції, оскільки ціни на продовольство у період з вересня 2013 р. по вересень 2015 р. в Україні у доларовому еквіваленті знизилися в 1,4–1,8 раза, а у гривневому – зросли в 1,5–2,47 раза. Водночас внаслідок девальвації середній розмір заробітної плати зменшився від 408 до 199 дол. США, що знижує економічну доступність продовольства для вітчизняного споживача
4	Вимоги бухгалтерського обліку, за якими виробничі витрати при калькулюванні продукції обліковуються за цінами придбання, а рівень прибутку визначається за цінами продажу, тому виникає невідповідність між ефектами виробництва і збуту продукції та продажем її у торговельній мережі
5	Підвищення закупівельної ціни на сировину, яке спричиняє підвищення ціни на продукцію споживання, а подальше зниження ціни на сільськогосподарську сировину не повертає ціни на кінцеві продукти у свій початковий стан, що забезпечує формування надмірної маржі у роздрібній торгівлі при неврахуванні інтересів сільськогосподарських товаровиробників
6	Неузгодженості взаємовідносин у продовольчих ланцюгах «виробництво (збут) – переробка (заготівля) – торгівля»
7	Зміна структури у витратах населення, що супроводжується зниженням частки витрат на харчування, формуванням споживчого кошика за залишковим принципом і породжує проблему зниження ціни на продовольство за рахунок якості продуктів харчування її виробниками

3) недосконалість фінансово-кредитного механізму інституцій, що спричинила зниження масштабів виробництва й деградацію матеріально-технічної компоненти ресурсного забезпечення технологічних процесів;

4) низький рівень розвитку та суперечності у функціонуванні інфраструктури інституцій ринку агропродовольчої продукції, внаслідок чого не використовуються існуючі конкурентні переваги вітчизняної продукції навіть на внутрішньому ринку.

Значна частка доданої вартості кінцевої продукції створюється поза сферою первинного виробництва. При відокремленості цієї галузі товаровиробник не бере участі в розподілі доданої вартості, створеної у сферах переробки та реалізації. До того ж, частка первинного виробника у вартості кінцевої продукції має тенденцію до зниження. Якщо наприкінці 1960-х років вона становила 40–50 %, наприкінці 1980-х – 20, то нині – 8–12 %. Цілком природним є прагнення виробників стати співвласниками у сферах переробки й реалізації, отримати додаткову частку вартості кінцевої продукції. Така мета досягається шляхом вертикальної інтеграції знизу [105;106, с. 166–167].

Важлива особливість інтеграційного процесу знизу полягає в об'єднанні майже всіх виробників первинної сировини в одному регіоні у межах діяльності одного підприємства. Кооперативно-акціонерна форма підприємства сприяє консолідації капіталу для створення великого підприємства, оснащеного найсучаснішим обладнанням, і випуску конкурентної продукції. Ця форма дає змогу справедливо розподіляти дохід підприємства з урахуванням сировинного внеску кожного члена кооперативу.

У ХХ ст. збут сільськогосподарської продукції відбувався у межах цінової політики, що здійснювалася, передусім, за витратним методом з урахуванням важелів державного регулювання ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Проте нині ціни на продукцію сільськогосподарських підприємств формуються під впливом ринкових чинників, насамперед попиту і пропозиції, свідченням чого є динаміка середніх цін реалізації основних видів продукції (табл. 2.12).

За даними табл. 2.12, середні ціни реалізації продукції постійно зростали, за винятком цін на зернові та зернобобові, олійні культури й цукрові буряки у 2013 р., щодо яких спостерігалася тенденція до зниження.

Таблиця 2.12

**Середні ціни реалізації основних видів  
сільськогосподарської продукції, грн/т\***

Вид продукції	Роки						2015 січень– березень
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Зернові та зернобобові культури	799,0	1120,9	1374,2	1547,1	1299,8	1801,4	3077,7
Олійні культури	2086,2	3018,7	3312,0	3584,0	3087,5	4062,8	7343,7
Цукрові буряки	409,9	478,5	516,0	426,8	397,8	494,2	596,4
Картопля	1298,6	2131,0	2032,8	1139,6	1860,9	2173,6	1884,3
Овочі	1790,0	2551,6	2139,1	1956,6	9388,2	11312,6	28673,0
Плоди та ягоди	1892,4	2419,8	3175,9	2707,1	3010,8	2429,1	6463,2
Худоба та птиця (у живій вазі)	10362,9	10797,1	11967,2	13456,9	12901,3	15736,9	18973,7
Молоко та молочні продукти	1888,8	2938,7	3041,6	2662,2	3364,0	3588,4	4173,7
Яйця, за тис. шт.	403,9	470,6	521,5	627,0	656,7	782,4	1082,4

\*Сформовано за даними [107].

Досвід минулих років переконує, що за високих обсягів урожаю зернових і олійних культур в Україні не вистачає потужностей для зберігання продукції та вагонів-зерновозів. Елеватори розраховані лише на 30 млн т одночасного зберігання, з них 6 млн т – потужності ДАК «Хліб України». Значна частина елеваторів має застаріле обладнання й не відповідає сучасним вимогам зберігання зернових культур. Водночас загальна пропозиція на ринку зерна у 2012 р. становила 57 млн т – при урожаї 45 млн т плюс перехідні залишки. Ситуація, що склалася,

позбавляє можливості забезпечити рівень якості й ефективну ціну на продукцію [108].

За даними підприємства «Держреєстри України», в країні налічується 857 сертифікованих елеваторів, які можуть зберігати близько 30 млн т зерна [109]. Хоча кількість елеваторів поступово зростає, вони нерівномірно розміщені по території країни (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Кількість елеваторів в Україні за областями, 2014 р. \***

№ з/п	Область	Кількість елеваторів	№ з/п	Область	Кількість елеваторів
1	АР Крим	21	14	Миколаївська	29
2	Вінницька	41	15	Одеська	46
3	Волинська	8	16	Полтавська	54
4	Дніпропетровська	50	17	Рівненська	8
5	Донецька	31	18	Сумська	25
6	Житомирська	39	19	Тернопільська	17
7	Закарпатська	5	20	Харківська	52
8	Запорізька	38	21	Херсонська	34
9	Івано-Франківська	5	22	Хмельницька	31
10	Київська	26	23	Черкаська	30
11	Кіровоградська	50	24	Чернівецька	6
12	Луганська	21	25	Чернігівська	25
13	Львівська	11		<i>Всього</i>	857

\*Джерело: [110].

Технічного переоснащення потребує транспортна інфраструктура, що також є одним із недосконалих інститутів. Нині з 12,5 тис. наявних українських зерновозів парк придатних до експлуатації вагонів налічує 9,5 тис., 69 % яких експлуатується понад 28 років за нормативного терміну використання 30 років. Переважна більшість вагонів знаходиться в управлінні Укрзалізниці, заявки якою про надання вагонів-хоперів виконувалися менш ніж наполовину. У періоди пікового експорту зернових орендарі зерновозів часто використовують різницю між оплатою за затримку вагона й перевантаження зерна у сховище,

перетворюють їх на тимчасові зерносховища й суттєво подовжують строк оборотності вагонів.

Зростання вартості транспортування зерна залізничним транспортом у 2014 р. на 12–15 % для експорту і на 25–40 % для внутрішньодержавних перевезень, а з 1 лютого 2015 р., згідно з наказом Міністерства інфраструктури України, ще на 30 %, змушує зернотрейдерів купувати вагони, щоб якомога менше залежати від держави щодо транспортування збіжжя. За вартості близько 80 тис. дол. США окупність вагонів-зерновозів становить 8–9 років.

Товаровиробники, які знаходяться на відстані 300–400 км від портів, при експорті зерна вирішують цю проблему самостійно завдяки власному автопарку. Для компанії «Ukrlandfarming PLC» економічно доцільними виявилися магістральні перевезення зерна власним парком вантажних автомобілів, який налічує 500 од. техніки.

Наявність потужного автопарку в зернотрейдерів дає змогу покращити якість обслуговування виробників зерна. Перевезення зернових культур на невеликій відстані знижує пікові навантаження на транспортну систему, забезпечує вищу конкурентоспроможність автомобільного транспорту порівняно із залізничним.

Найпроблемнішим місцем у ланцюгу транспортування зернових культур залізничним і автомобільним транспортом виявилися під'їзні колії до портів. Вихід із цієї ситуації вбачається в розвитку потенціалу річкового транспорту. Так, компанії «Нібулон» та «Гермес-Треїдинг» активно вводять в експлуатацію власні річкові термінали. Найбільший в Україні зернотрейдер – компанія «Нібулон» – успішно користується перевагами річкового транспортування зерна завдяки наявності власного річкового флоту із 28 суховантажів.

Річковий транспорт значно дешевший порівняно з автомобільним і залізничним. У березні–грудні 2014 року в Україні водним шляхом перевезено близько 2,1 млн т зернових культур, що на 7,7 % більше, ніж у 2013 р. Проте розвиток цього виду транспорту пов'язаний з низкою проблем, зокрема законодавчою неврегульованістю його діяльності, високими портовими зборами (вищими ніж в Японії), незадовільним станом річкового флоту, а

також необхідністю усунення в Дніпровському та Дніпродзержинському водосховищах так званих «перекатів» – небезпечних ділянок, які знижують конкурентоспроможність водного маршруту [111].

Важливим чинником ціноутворення на ринку зерна постає нестача власних потужностей для його зберігання в більшості аграрних підприємств і високі ціни на сторонніх елеваторах. Нині загальне виробництво зернових і олійних культур значно перевищує потужності щодо їх зберігання. При виробництві 54,3 млн т зерна загальні ємності елеваторів і складів становлять 47,4 млн т. Близько третини всіх вітчизняних елеваторів не сертифіковані, являють собою лише складські приміщення. Втрати товаровиробників у системі зберігання і переміщення зерна досягають 5–15 % від зібраного врожаю.

Крім інфраструктурних «вузьких» місць у системі транспортування зерна, канали руху вантажопотоків періодично звужують регуляторні ініціативи. Так, поправками до Закону України «Про зерно й ринок зерна в Україні» у січні 2013 р. контроль якості зерна перенесено з елеваторів і переробних підприємств на в'їзди в порти [112]. Три дні, відведені на видачу сертифіката якості, і нетривалий строк від ухвалення (6 грудня 2012 року) до введення поправок у дію призвели до втрат від простою транспорту в чергах поблизу портів і зриву графіків навантаження суден. Щільний графік обороту транспорту для перевезення зернових культур зумовив ефект мультиплікації простоїв по ланцюгу постачань.

Для підвищення ефективності експортних потоків, які у 2014 р. становили 32 млн т, а до 2020 р. можуть зрости до 45 млн т, необхідно відчутно збільшити потужності по зберігання, транспортуванню і переміщенню зерна. Нині в структурі перевезення зернових культур транспортом близько 60 % зерна припадає на залізницю, 37 % перевезень забезпечує автомобільний транспорт, близько 3 %, або 1,5 млн т, припадає на річкові перевезення Дніпром. Після відповідних інвестицій можливе зростання транспортування водним шляхом до 4–6 млн т [113].

Важливість прискорення розвитку річкових перевезень зумовлена тим, що судноплавні траси Дніпра перетинаються з автомобільними й залізничними магістралями і входять до національної мережі міжнародних транспортних коридорів. В ЄС річковим транспортом перевозять 20 % усіх вантажів, що значно зменшує транспортні витрати.

Зважаючи на спрацьованість залізничного парку та низьку пропускну спроможність залізниці при під'їзді до морських портів, річкові перевезення стають належною альтернативою. До того ж, вже тепер існує відчутний дефіцит лінійних елеваторів, що створює проблеми для виконання завдань залізниці при експорті зерна. Перевезення автотранспортом через неналежний стан доріг і різке підвищення вартості пального також стає мало-ефективним.

Низька забезпеченість вагонами-зерновозами й річковими суднами при значному нарощенні виробництва зерна створює низку проблем для транспортування продукції сільськогосподарських підприємств, розв'язання яких великою мірою пов'язано з ефективністю логістики. Проте висока частка логістичного складника у вартості зерна, що загалом становить близько 35 %, збільшує розрив між ціною виробника і споживчою ціною.

За інформацією Світового банку, витрати на логістику в Україні у 2013 р. були на 30 % вищими, ніж у країнах ЄС. Індекс ефективності логістики (ІЕЛ) Світового банку для України (2,98) майже на 30 % нижчий, ніж у лідера – Німеччини (4,12), але дещо вищий, ніж середній показник по регіону Європи та Центральної Азії. Торговельно-транспортна складова українського ІЕЛ (2,65) має найменше значення з-поміж інших компонентів. Сусідня Польща суттєво випереджає Україну за показниками всіх складових індексу ефективності логістики.

За оцінками фахівців, у зерновій галузі неефективність виробничо-збутового ланцюга (через нерозвинену інфраструктуру, низьку продуктивність, недосконалу нормативно-правову базу тощо) оцінюється в майже 30 дол. США/т, що є потенційним джерелом збільшення надходжень та інвестицій у сільське господарство [114].



Для зберігання 70 млн т і більше зерна в часі для продажу за найвигіднішими цінами на світових ринках планується модернізація вітчизняної системи його переробки, зберігання і транспортування (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Першочергова потреба в елеваторних потужностях  
за галузевою програмою «Зерно України»\***

Показник	2015 р., млн т	Капітальні інвестиції, млрд грн
Сертифіковані зерносклади	38,1	–
Несертифіковані зерносклади	16,3	–
Реконструкція несертифікованих складів і будівництво елеваторів	10,0	14,5
Будівництво портових елеваторів	9,0	22,5

Джерело: [115, с. 8].

Ключовим фактором, що визначає ухвалення рішення про будівництво нових потужностей, є економічна ефективність експлуатації елеватора як комерційного проекту. Досвід США переконує, що обсяг потужностей для якісного зберігання зерна повинен перевищувати обсяг урожаю на 15–20 %. Однак Програма добудови лінійних елеваторів потужністю 10 млн т та портових – потужністю 9 млн т, що потребує 37 млрд грн державних і приватних інвестицій із залученням коштів ООН, не отримала достатнього фінансування [115, с. 7–8].

За даними Державної продовольчо-зернової корпорації України (ДПЗКУ), на модернізацію елеваторів, що входять до її складу, потрібно близько 50 млн грн. Ці кошти необхідні для модернізації сушарок та вантажно-розвантажувального обладнання на 10 елеваторах, де модернізація забезпечить збільшення товарообігу [116].

Водночас приватні структури зводять нові потужності зі зберігання зернової продукції. Так, компанія UkrLandFarming PLC у 2014 р. завершила будівництво п'яти елеваторних комплексів, де технологічні процеси виконуються комп'ютеризованим центральним пультом управління й практично виключають помилки персоналу, які призводять до збою в роботі та пошкодження

обладнання [117]. Заплановано будівництво елеватора в порту «Південний», що дасть змогу завершити вертикальну інтеграцію у галузі зерновиробництва і збуту зерна.

Рейтинг компаній за елеваторними потужностями станом на 1 січня 2015 р. представлено в табл. 2.15. Значними елеваторними потужностями, які не ввійшли до рейтингу, володіють компанії «Оптимус плюс» (понад 1,2 млн т на умовах оренди) і «Glencore» (понад 2 млн т).

Таблиця 2.15

**Рейтинг компаній за обсягом елеваторних потужностей станом на 1 січня 2015 р.\***

№ з/п	Назва	Потужність одночасного зберігання, тис. т
1	Державна продовольчо-зернова корпорація України	3770
2	Кернел	3000
3	UkrLandFarming PLC	2500
4	Нібулон	1700
5	Державне агенство резерву України	1100
6	Миронівський хлібопродукт	1069
7	Bunge	722
8	Мрія	615
9	ADM Trading	611
10	Агротрейд	559,1

\* Джерело: [118].

Не відповідає сучасним вимогам рівень розвитку інфраструктури зберігання овочевої продукції. Сертифіковані склади для овочів можуть приймати на зберігання тільки 550 тис. т продукції. Через відсутність овочесховищ і переробних потужностей до 30 % вирощених овочів втрачається під час зберігання.

З метою виходу овочівництва та переробної галузі з кризового стану Кабінетом Міністрів України схвалено «Концепцію розвитку овочівництва та переробної галузі», яка передбачає будівництво нових тепличних комплексів, сучасних овочесховищ і підприємств переробної галузі, насамперед поблизу обласних центрів. Нині в Україні ведеться будівництво 104 овочесховищ,

передбачається, що обсяг продукції, який зберігатиметься у сертифікованих овочесховищах, буде доведено до 1,3 млн т [118].

В Україні практично відсутній масштабно-прозорий ринок сільгосппродукції, що призводить до циклічних цінових сплесків і непаритетного розподілу доходів між сільськогосподарськими товаровиробниками та торговельними компаніями. Непрозорі «правила гри» створюють можливість монопольних змов та спекулятивних дій з боку торговельних посередників, внаслідок чого зростають ціни на продовольство. У сучасних умовах господарювання сільськогосподарський виробник вступає в конфлікт з об'єктивними законами ринку, де ціна як грошове відображення мінової вартості одиниці товару формується в процесі його реалізації, а не в процесі виробництва.

Через інституційну недосконалість, що зумовлює постійне зростання цін на пально-мастильні матеріали, мінеральні добрива, засоби захисту рослин, енергоносії тощо, підвищується як собівартість виробництва, так і реалізації сільськогосподарської продукції. Низький рівень доходів громадян обмежує платоспроможний попит і ріст рівня роздрібних цін на найбільш масові продукти споживання – сільськогосподарські та продовольчі товари, вироблені з сільськогосподарської сировини, які в товарообігу країни займають близько 80 %. Тому, не досягнувши помітного успіху в підвищенні роздрібних цін, промислові виробники, переробники й торговці переорієнтовують свої економічні інтереси на виробників сільськогосподарської продукції, домагаючись найнижчих закупівельних цін, які здебільшого лише відшкодовують витрати або спричиняють збитки.

За даними Української аграрної конфедерації, станом на 17 грудня 2014 р. фактичні витрати коштів сільськогосподарських підприємств становили понад 56 млрд грн, або 98,6 % від планової потреби (на 8,2 млрд грн більше, ніж на відповідну дату 2013 року). Власних коштів було витрачено близько 50,9 млрд грн (101,5 % від потреби) та залучено кредитів на суму 5 млрд грн (76,5 % від потреби) [119].

Витрати на виробництво сільськогосподарської продукції в Україні у січні–березні 2015 р. зросли на 66,3 % порівняно з відповідним періодом 2014 р., що призвело до значного підвищення

собівартості продукції, зниження рентабельності або збитковості виробництва [120].

Перспективи для нарощування експортного потенціалу відкриває перед Україною зростання світових потреб молока за відповідної якості молокопродукції. Проте при дефіциті молока цю проблему вирішити важко. Складна ситуація з виробництвом і збутом молока зумовлена тим, що основними товаровиробниками продукції залишаються господарства населення. У 2014 р. частка їх становила 76,3 % у загальному обсязі виробленого молока. Переробні підприємства змушені приймати сировину від майже 20 тис. домогосподарств, які не можуть забезпечити механізоване доїння й охолодження молока. За таких умов перевірити якість молока складно, виробити з нього якісну продукцію практично неможливо.

Однак, це не єдина причина низької якості сировини. Більшість виробників і постачальників не дотримують належних санітарно-гігієнічних умов транспортування молока, перевозять сировину в алюмінієвих цистернах, не забезпечують його охолодження, не застосовують миючі та дезінфікуючі засоби. Посередницькі структури, які здійснюють заготівлю продукції, не мають приладів для контролю якості молока, що постачається виробниками.

Особливості виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах зумовлені концентрацією поголів'я корів. Так, у 2014 р. до 100 корів утримували 52,6 % підприємств, що загалом становило 8,4 % корів, від 100 до 500 корів – 38,5 і 50,2 % відповідно, понад 500 корів – 8,9 і 41,4 %.

Попри складну економічну ситуацію в 2014 р. молочна галузь зберегла позитивну динаміку зростання виробництва на 0,4 % порівняно з 2013 р. Водночас у сільськогосподарських підприємствах обсяги виробництва молока збільшилися на 4,1 %, а в господарствах населення – скоротилися на 0,7 %. У господарствах всіх категорій виробництво його становило 11 230,5 тис. т.

Водночас збут молока здійснюється як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Один з основних каналів збуту молокопродукції формують переробні підприємства, які закуповують близько 42 % усієї виробленої в країні сировини. За останні роки в структурі надходжень молока на переробні підприємства

суттєво змінилося співвідношення між дрібними приватними господарствами і підприємствами, що використовують індустріальні технології [121]. З понад 4,6 млн т молока, яке надійшло в 2014 р. на переробку, близько 52,3 % одержано від сільськогосподарських підприємств, 37,4 % – від господарств населення, решта – інші канали постачання.

Основні проблеми, які стримують поступальний розвиток молочної промисловості, безпосередньо пов'язані зі скороченням сировинної бази та низькою якістю продукції, що надходить на переробку. Причини криються в незабезпеченні належних умов утримання корів, що призводить до захворювань тварин, а також відсутності первинної обробки (охолодження) молока в більшості приватних селянських господарств і багатьох сільськогосподарських підприємствах.

У 2014 р. із загального обсягу закупленого молока від господарств населення частка вищого гатунку становила 0,1 %, першого – 11,8 %, другого та негатурного – 83,6 і 4,5 % відповідно.

Сільськогосподарські підприємства реалізували 9,2 % молока екстра, 33,8 % вищого гатунку, 51,5 % першого, другого та негатурного – відповідно лише 5,3 і 0,2 %. Від господарств населення з усього поставленого на переробні підприємства молока лише 47,4 % його обсягу надійшло охолодженим до 10°C, тоді як від сільськогосподарських підприємств – 71,7 %. Гатунком «екстра-клас» було прийнято лише 5 % молока, вищим гатунком – близько 30 % молока. Це суттєво обмежило доходи виробників молочної сировини, оскільки вартість молока вищого майже на третину перевищує вартість молока другого гатунку.

Відповідно, ціна 1 т молока становила 2424,9 і 3498,8 грн. Розбіжність майже на 44,3 % свідчить про необхідність широкого використання систем охолодження молока і механізованого доїння, у т. ч. використання в господарствах населення як мінімум індивідуальних доїльних установок.

У 2014 р. характерними особливостями були девальвація гривні й суттєві зменшення обсягів експорту молочної продукції через втрату ринків збуту в країнах СНД, що зумовило зниження використання потужностей молокопереробних підприємств. Зокрема, обсяг експорту молока та вершків знизився порівняно з

2013 р. на 15,2 %, а в грошовому вимірі – на 8,9 %, водночас маслянки, ферментованого або сквашеного молока і вершків – на 18,3 і 8,7 % відповідно. Експорт молочної сироватки зменшився майже на 39,8 %, внаслідок чого валютної виручки отримано на 35,1 % менше. Проте експорт молока та вершків згущених зріс на 59,9 і 64,6 % відповідно, що відкриває нові перспективи збуту цієї продукції.

Визначальним важелем впливу на розвиток, або навпаки, згортання даного виду агробізнесу залишається ціна на молоко. Однак, якщо великі підприємства можуть конкурувати на ринку молока навіть за низьких закупівельних цін за рахунок масштабу виробництва й диверсифікації господарської діяльності, то дрібні селянські господарства найбільше потерпають від цінових коливань. Більшість експертів й аналітиків висловлюють думку, що однією з причин збереження негативних тенденцій на ринку молока стало значне коливання цін та їх невідповідність витратам товаровиробників на утримання дійного стада. Відтак, рентабельність галузі в майбутньому визначатиметься ціновою ситуацією, яка формуватиметься на ринку, та вартістю кормової одиниці. З початку 2015 р. ціни на молоко зросли в середньому на 25–30 % здебільшого через інфляційні чинники, однак загалом така тенденція стає позитивним трендом для галузі.

Ринок молока і молокопродуктів у багатьох країнах світу є об'єктом особливої уваги й моніторингу різних державних інституцій, що зумовлено його соціальною значущістю для найбільш вразливих верств населення та важливістю для збереження традиційного укладу й зайнятості в сільській місцевості. Тому держава має постійно відстежувати рівень цін на молоко для формування цивілізованих відносин на ринку та захисту як споживачів, так і виробників цього вкрай важливого виду сільськогосподарської продукції.

Виробництво молока може стати прибутковим і конкурентоспроможним видом агробізнесу, однак цей тривалий процес потребує значних інвестиційних витрат, передусім у реконструкцію ферм та якісне покращення породного складу молочного

стада, а також модернізацію й оновлення доїльних систем та обладнання для оптимізованої годівлі тварин.

Перспективи галузі багато в чому залежатимуть від того, наскільки реально можливо вибудувати партнерські відносини між усіма учасниками ринку, що дасть змогу через механізм еквівалентного ціноутворення створити необхідні економічні умови для збільшення поголів'я молочних корів за рахунок власного відтворення стада та закупівлі племінних телиць, нетелей та корів, а також зростання обсягів виробництва молока завдяки підвищенню продуктивності дійного стада.

Варто зазначити, що побудувати в Україні конкурентоспроможну модель аграрного виробництва можливо лише за умов формування оптимального співвідношення частки приватних господарств населення, сімейних ферм і спеціалізованих великотварних господарств, що забезпечить зниження собівартості молока й підвищення ціни за рахунок вищої якості продукції.

Частка господарств населення у забезпеченні молочною сировиною переробників у 2014 р. становила 40 % проти 44 % роком раніше. На це вплинуло підвищення рівня товарності молочної сировини, виробленої сільськогосподарськими підприємствами. Якщо домогосподарства продають близько п'ятої частини виробленого молока, то агроформування – понад 89 %. Нарощення обсягів виробництва молока вдалося досягти за рахунок виваженої державної політики в молочному скотарстві, зокрема фінансової підтримки домогосподарств населення.

За певної стабілізації виробництва молока, його обсягів недостатньо для забезпечення потреб внутрішнього ринку і формування експортного потенціалу. При виробництві 11,4 млн т молока й імпорті продукції в обсягах 410 тис. т загальний ресурс молока та молочної продукції оцінювався на рівні 11,8 млн т. Проте фонд споживання молока становив 9,8 млн т, що дало можливість експортувати 810 тис. т продукції. При цьому потреби тваринництва становили близько 1 млн т. Таким чином, розрахункове річне споживання молока та молочної продукції на 1 особу України становило 215 кг. За дотримання рекомендацій Міністерства охорони здоров'я щодо річних норм споживання молока однією

особою на рівні 380 кг, загальний фонд його споживання мав би становити щонайменше 19 млн т. Тож у країні ще неповністю використані резерви наповнення внутрішнього ринку молоком та молочною продукцією.

У стратегічних планах уряду на період до 2020 року передбачається доведення виробництва молока до 19,4 млн т. Таким чином, споживання молока та молочної продукції на 1 особу в рік має зрости щонайменше до 350 кг. Збільшення обсягів виробництва продукції досягатиметься за рахунок збалансованого розвитку всіх форм господарювання в молочному скотарстві. Якщо в 2014 р. частка сільськогосподарських підприємств у загальному виробництві продукції становила 22 %, то у 2020 р. підвищиться до 30 %. Водночас зі зростанням частки промислового виробництва молочної сировини підвищуватиметься якість молочної продукції та збільшуватимуться обсяги її експорту.

Одним із напрямів досягнення бажаного результату стає формування кооперативних каналів збуту молока та молочної продукції, особливо для дрібних товаровиробників. Такий підхід забезпечить сприятливе конкурентне середовище й умови формування прозорих каналів збуту продукції. Тому місцевим органам влади слід звернути увагу на потреби й забезпечити практичну допомогу дрібним виробникам у становленні та розвитку молочно-чарських кооперативів, матеріально-технічної бази таких об'єднань з урахуванням особливостей і потреб регіонів у молочної продукції. При розробленні регіональних програм розвитку і формуванні місцевих бюджетів необхідно передбачити кошти для підтримки молочнотоварного виробництва об'єднаннями одноосібних господарств.

Отже, функціонування молочної сфери характеризується кризовими явищами, зумовленими дефіцитом якісної молочної сировини. На збут у молочної галузі відчутно впливають демографічні й соціально-культурні чинники, зрушення у сфері євроінтеграційних спрямувань. Практика вимагає здійснення структурної перебудови галузі в напрямі створення надійної сировинної бази для підприємств молочної промисловості на засадах визначення попиту на молокопродукцію з урахуванням купівельної



спроможності населення та пропозиції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Лише за таких умов можна сформувати конкурентоспроможний ринок вітчизняних молокопродуктів.

Особлива роль у цьому процесі відводиться державі. В Україні процес державної підтримки виробництва молока включає повернення ПДВ за продане молоко, доплати за збільшення поголів'я корів, за екологічно чисту сировину для виробництва дитячого харчування, сільськогосподарським виробникам за реалізоване молоко класу «екстра» і вищого гатунку, пільгове кредитування проектів будівництва й реконструкції тваринницьких комплексів і ферм, відібраних на конкурсній основі, терміном на 7 років.

Проте існуюча система державної підтримки не сприяє нарощенню масштабів виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами і збільшення обсягів продукції на молокопереробних підприємствах. Не виявив свою дієвість у розвитку аграрного виробництва й механізм виділення дотацій для сільськогосподарського виробника. Не активізувала діяльність в аграрній сфері і Державна цільова економічна програма підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року (через відсутність державного фінансування). За існуючої системи державної підтримки ймовірність зростання обсягів виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами незначна як і збільшення надходження сировини на молокопереробні підприємства.

Слід вказати й на труднощі з визначенням попиту і пропозиції на молокопродукцію. Низька купівельна спроможність населення обмежує попит на цю продукцію й орієнтує його на скорочення її споживання.

Переробкою молока в Україні займається понад 300 підприємств, проте майже 80 % ринку контролює 50 молокозаводів, значна частка яких входить до складу великих компаній холдингового типу.

До найвпливовіших на українському ринку молока та молочних продуктів належать компанії Юнімілк Україна (ТМ «Біо-Баланс», «Галактон», «Кремез», «Простоквашино», «Українське»), Мілкіленд-Україна (ТМ «7-я», «Добряна», «Коляда»,

«Кринка») та Вімм-Білл-Данн Україна (ТМ NEO, «Веселий молочник», «Домик в деревне», «Слов'яночка»).

За трійкою лідерів йдуть такі виробники, як Геркулес (ТМ «Геркулес», «Добриня», «Глечик», «Утречко»), Західна молочна група (ТМ Optimal, «Гурманіка», «Молочна родина»), Лакталіс-Україна (Lactalis Group) (ТМ «Фанні», «President»), ТОВ «Люстдорф» (ТМ «На здоров'є», «Селянське», «Бур'єнка», «То-тоша»), Рейнфорд (ТМ «Щодня»), Галичина (ТМ «Галичина», «Молочар», «Чабани»), комбінат Придніпровський (ТМ «Злагода»), група Danone (ТМ «Activia», «Actimel»).

До основних напрямів підвищення ефективності функціонування молокопродуктового підкомплексу належить забезпечення раціональної пропорційності у розвитку всіх його сфер і галузей.

У світі відпрацьовано різні механізми державної підтримки сільськогосподарського виробництва молока. У США встановлено мінімальні ціни закупівлі державою молочної продукції. У країнах ЄС діє аналогічна система встановлення мінімальної ціни закупівлі молока з масовою часткою жиру 3,7 %, масла тваринного, сухого знежиреного молока та двох типів сирів, а також, за потребою, й інших продуктів. У період переходу до фермерського виробництва в Литві та Латвії держава фінансувала 55 % вартості будівництва ферм, решта коштів виділялася як пільговий кредит під 3–5 % річних.

### **2.3. Ефективність збутової діяльності в контексті реалізації політики збуту аграрних підприємств**

Досвід ринкових перетворень в економіці України, зокрема сільського господарства, виявив широкий спектр проблем, розв'язання яких потребує якісно нових підходів, пов'язаних з існуючим рівнем розвитку інфраструктури ринку, конкурентоспроможності товару, попиту споживачів, фінансово-економічних чинників тощо. Для будь-якого товаровиробника галузі важливого значення набуває проблема ефективності сільськогосподарської діяльності.

Так, ефективність збутової політики аграрних підприємств стає головною передумовою формування конкурентоспроможного потенціалу продукції сільського господарства на внутрішньому і зовнішньому ринках, забезпечення прибутковості діяльності для розв'язання соціальних, технологічних і демографічних проблем на селі. Проте оцінювання ефективності збутової політики підприємств потребує, насамперед, з'ясування сутнісно-змістовного наповнення поняття «ефективність».

Ефективність (здатність приносити ефект, виконувати дію) являє собою результативність виробництва, що характеризується співвідношенням між результатами господарської діяльності й затратами живої та уречевленої праці на їх отримання. Водночас визначення поняття «ефективність» можна розглядати з двох позицій:

*по-перше* – ефективність, інакше кажучи, віддача, рентабельність (*efficiency*), як підсумкова характеристика будь-якої діяльності загалом, виконання її окремих функцій. Ця характеристика охоплює ефект, який визначає ступінь досягнення певних цілей, віднесений до витрат на їх досягнення. Рішення тим ефективніше, чим вищий ступінь досягнення цілей і менші витрати на їх реалізацію;

*по-друге* – ефективність як характеристика результативності, дієвості (*effectiveness*) будь-якої діяльності без співвіднесення одержаних результатів із витраченими ресурсами. У цьому разі вона характеризує передусім вибір правильних цілей, напрямів дій, без чого з позицій першого трактування можна забезпечити високий рівень досягнення нераціональних цілей. При цьому під результативністю дій слід розуміти ступінь відповідності результатів цих дій завданням досягнення певної мети або сукупності цілей (запланованих результатів).

Отже, ефективність збутової політики загалом можна визначити як співвідношення результатів, одержаних від збутової діяльності, та витратами (інвестиціями) на її здійснення.

У ретроспективі категорія «ефективність» мала тривалу й складну історію становлення, що зумовило неоднозначність позицій учених-економістів стосовно її трактування й дало змогу

виділити чотири підходи до з'ясування суті ефективності, а саме: теоретико-сутнісний, методологічний, цільовий і системний (рис. 2.10).

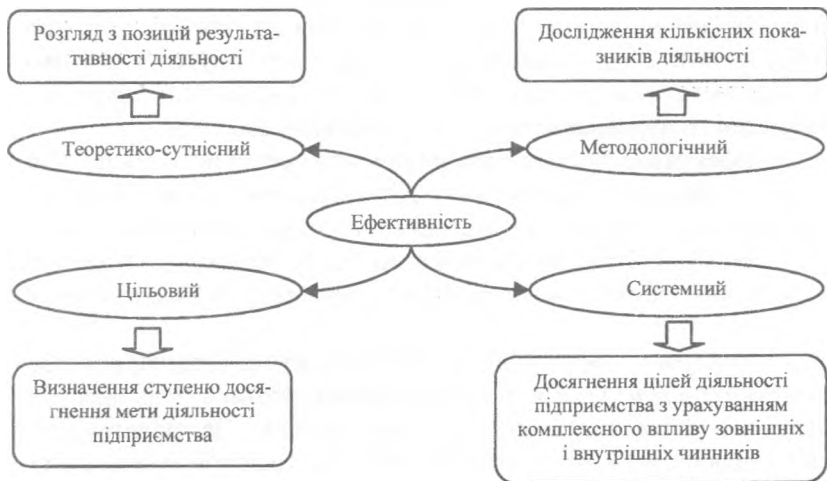


Рис. 2.10. Підходи до визначення категорії «ефективність»\*

\*Сформовано на основі [122].

Переважно застосовують теоретико-сутнісний підхід трактування змісту категорії «ефективність», який передбачає її розгляд з позиції результативності діяльності. В основі такого підходу використання прямого перекладу латинських слів «*efficere*» – принести користь і «*efficientia*» – результативність.

Поняття ефективність і результативність взаємопов'язані й свідчать про якість певної діяльності або функціонування певного об'єкта. Проте ототожнювати їх не варто, оскільки вони передбачають різний рівень досягнення результату. При цьому результативність у широкому розумінні можна використовувати для визначення наслідків ефективної й неефективної діяльності.

Часто результативність розглядають лише з позиції досягнення певного результату без урахування рівня його відповідності цільовим параметрам. Це зумовлює доцільність виділення ме-

тодологічного й цільового підходів щодо трактування суті ефективності. Вихідне положення цих підходів ґрунтується на визнанні факту обмеженості наявних ресурсів. Відповідно ефективною можна назвати тільки ту діяльність, що забезпечує реалізацію поставлених цілей з мінімальними витратами ресурсів, або яка дає змогу отримати максимальний ефект за наявних ресурсів. У методологічному плані для визначення показника оцінки наслідків будь-якої діяльності термін «ефективність» завжди розглядається в контексті отримання певного ефекту. Розмежування понять «ефект» і «ефективність» побудовано на врахуванні зусиль, необхідних для досягнення відповідного результату діяльності. Зокрема, ефект – це уособлення самого результату, що характеризується абсолютним показником, а ефективність – відносний вимірник результативності на основні порівняння результатів діяльності та зусиль для досягнення їх.

Слід наголосити на існуванні розбіжностей у поглядах науковців щодо вибору вимірника зусиль. Деякі автори дотримуються думки, що ефективність – це відношення ефекту (результату) до витрат. При цьому витратами у традиційному бухгалтерському розумінні визнається вибуття активів або збільшення зобов'язань. Отже, витратний метод відображає ефект, одержаний з кожної одиниці сукупних витрат.

До інших вимірників зусиль, що пропонується до використання в оцінках ефективності за ресурсним методом, відносять обсяг задіяних ресурсів незалежно від факту їх витрачання. Основний недолік цього методологічного підходу зводиться до перебільшення ролі кількісної характеристики ефективності, що призводить до домінування суто формального спрямування на оцінку результатів діяльності без урахування їх функціональної складової.

З інших позицій розглядають ефективність прибічники цільового підходу. Функція досягнення мети має важливе значення для визначення суті ефективності, оскільки якість і цінність одержаного результату визначається його відповідністю бажаному стану. Проте цільовий підхід не суперечить методологічному підходу до визначення ефективності (незалежно від обраної бази розрахунку показника), а конкретизує спрямованість діяльності на отримання певного результату.

Таким чином, у теоретико-методологічному плані під категорією «ефективність» слід розуміти узагальнюючий складник у системі ринкових відносин з приводу одержання найбільшої віддачі від сукупних витрат і найбільшої економії затрат суспільної праці, системоутворюючими ознаками якої виступають людський капітал і засоби виробництва (земля, основний і оборотний капітал).

В умовах ринкової економіки важливе значення надається системно-цільовому підходу, згідно з яким для визначення економічної ефективності виробництва акцентують увагу на досягненні цілей та мети діяльності підприємства з урахуванням комплексного впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовища [122].

Ефективність господарювання аграрних підприємств оцінюється у широкому й локальному значенні. У першому з них як забезпечення попиту споживачів і співвідношення результативних показників з показниками системи агробізнесу, у другому – як система локальних і часткових показників, які характеризують окремі підсистеми або елементи системи агробізнесу.

Збут продукції є важливим складником діяльності аграрних підприємств, що забезпечує кінцеві результати, які характеризують ефективність збутової політики. Якість та ефективність збутової політики формують такі чинники, як науковість методичних розробок визначення параметрів організації й кількісного та якісного оцінювання її функціонування, об'єктивність, створення й використання раціональної системи збутової діяльності та управління нею, визначення рівня організації й ефективності та виявлення резервів її удосконалення, розроблення і впровадження заходів раціоналізації збутової політики.

Таким чином, ефективність збутової політики сільськогосподарського підприємства визначають три групи показників:

- показники організації – оцінка системи агромаркетингу;
- показники функціонування – оцінка організації роботи зі споживачами;
- результативні показники ефективності системи – оцінка організації збуту.

Перша і друга група показників характеризує організованість та узгодженість елементів системи й показує наскільки вони забезпечують ефективність її функціонування. Третя група показників свідчить про результати діяльності відділу збуту.

Методика визначення ефективності збутової політики аграрного підприємства повинна характеризувати сутність і зміст загальних та локальних критеріїв оцінки, надавати можливість системного управління процесом збутової діяльності, кількісно, якісно та в поєднанні цих параметрів відображати всі стадії, операції, прийоми та дії; фіксувати кінцеві економічні й соціальні показники задоволення попиту, забезпечувати об'єктивність, достовірність, доступність і своєчасність оцінки.

Збутова політика передбачає цілісність функціональних, організаційних, інформаційних, технічних і програмних підсистем. При цьому цілісність характеризується науковою обґрунтованістю всіх підсистем та елементів, їх організованістю й оптимальним функціонуванням, а також високим рівнем організації, достатньою чутливістю й адаптивністю до ринкової кон'юнктури, здатністю реалізовувати стратегію і тактику підприємства, цільову програму збутової діяльності. Водночас аграрні підприємства повинні активно і вміло використовувати інструменти екологічного маркетингу, оскільки екологічний чинник дедалі більшою мірою стає стратегічним для досягнення конкурентних переваг сільськогосподарської продукції на внутрішньому і зовнішньому агро продовольчих ринках.

З переходом до ринкових відносин канали реалізації сільськогосподарської продукції зазнали значних змін. За планово-розподільчої економіки реалізацію сільськогосподарської продукції здійснювали через систему державних закупівель, на колгоспному ринку, працівникам у рахунок оплати праці та використовували на внутрішнє споживання. Збут передбачав постачання державі якомога більших обсягів сільськогосподарської продукції, а інші канали її реалізації не мали суттєвого значення. У ринкових умовах державні закупівлі не відіграють визначальної ролі в реалізації продукції, натомість вибір каналів збуту значно розширився (рис. 2.11).

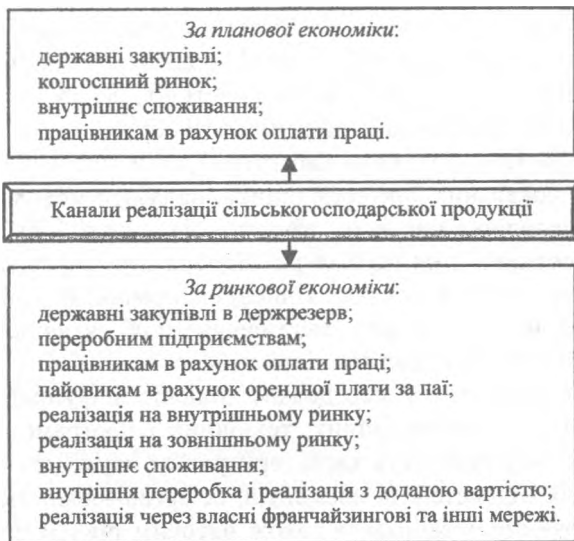


Рис. 2.11. Канали реалізації сільськогосподарської продукції за планово-розподільчої і ринкової економіки

Ефективність збуту в ринкових умовах господарювання залежить насамперед від попиту на продукцію й таких чинників як канал збуту, логістичні схеми товароруку, діяльність відділу маркетингу, інфляційні процеси, світові ціни, платоспроможність населення.

Комплекс заходів зі збуту продукції аграрного підприємства здійснюється на основі обраної ним збутової політики і включає такі складники:

- обґрунтування і вибір структури каналів розподілу;
- інфраструктурне забезпечення (транспортування, зберігання, доробка); фінансово-кредитні умови для покупців.

Ефективність збутової політики при цьому визначається результативністю збутової діяльності підприємства. Для кількісної оцінки ефективності збутової діяльності сільськогосподарського підприємства та виявлення резервів її удосконалення й



підвищення ефективності, оцінювання та стимулювання праці персоналу, який займається збутом, використовують комплекс показників.

Так, ефективність збутової діяльності аграрних підприємства характеризують кількісними показниками, які можна згрупувати за такими ознаками:

- ✓ трудові – обсяг збуту і прибуток від реалізації продукції з розрахунку на 1 працівника відділу збуту;
- ✓ техніко-технологічні – коефіцієнт співвідношення «ціна–якість» продукції;
- ✓ інфраструктурні – коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями, технічними засобами та потрібним обладнанням;
- ✓ фінансово-економічні – коефіцієнт дебіторської заборгованості, коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності продукції, коефіцієнт контрактації продукції до початку продажу, коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни;
- ✓ відносні – частка нереалізованої продукції в загальному обсязі товарної маси, частка підприємства на товарному ринку, показники ефективності укладеного договору постачання (рівень рентабельності договору), частка експортованої продукції.

Щодо трудових показників, то власники підприємств висувають високі вимоги до ефективності діяльності працівників відділів збуту продукції. Так, ПАТ «Компанія «РАЙЗ» регулярно здійснює моніторинг економічної ефективності діяльності департаментів засобів захисту рослин, мінеральних добрив, насіння, агротехніки. У кожному департаменті працює від 4 до 6 осіб. Якщо департамент у звітному періоді не вийшов на запланований рівень прибутку, залишків нереалізованої продукції або перевищив заплановані витрати, керівництво компанії вживає непопулярних заходів кадрового скорочення в департаменті або зменшення фонду оплати праці на суму, еквівалентну розміру посадових окладів 1–3 осіб при збереженні кадрових одиниць працівників.

Аналіз фінансово-економічних показників ефективності збутової діяльності має важливе значення при плануванні й організації роботи з клієнтами (покупцями) і постачальниками,

визначенні обсягів і руху грошових та товарних потоків, схеми складування продукції, встановлення оптимальних цін на продукцію залежно від кон'юнктури ринку.

Вироблену продукцію сільськогосподарські підприємства реалізують за закупівельними цінами, яким відводиться особливе місце в системі цін, оскільки вони слугують широкою базою для ціноутворення у переробній промисловості та через неї, а також безпосередньо – на споживчі товари в оптовій і роздрібній торгівлі [123, с. 122]. Закупівельні ціни є вихідним етапом у системі ціноутворення і створенні ВВП. Саме у сільському господарстві ВВП починає свій стартовий рух через всі сфери товарного обміну й закінчує його у роздрібній торгівлі [124, с. 156].

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, середньозважені закупівельні ціни в країні станом на 1 січня 2015 р. порівняно з 2009 р. підвищилися майже на всю продукцію, а в деяких випадках майже вдвічі (табл. 2.16). Проте спостерігається лише номінальне підвищення цін, а реальні ціни знизилися через стрімке зростання курсу іноземних валют у 2014–2015 рр.

Таблиця 2.16

**Середньозважені закупівельні ціни на основні види сільськогосподарської продукції станом на 1 січня 2015 р., за 1 т\***

Продукція	2009 р.		2015 р.		2015/2009, %	
	грн	дол. США <sup>1</sup>	грн	дол. США <sup>2</sup>	грн	дол. США
Молоко 2-го сорту	1419	177	2941	147	207	83
Пшениця 3 кл.	1040	130	1531	77	147	59
Пшениця 4 кл.	936	117	1429	71	153	61
Жито групи А	746	93	1339	67	179	72
Кукурудза	901	113	1150	58	128	51
Соняшник	2084	261	2831	142	136	54
Соя	2658	332	3892	195	146	59
Ріпак	2761	345	3391	170	123	49

<sup>1</sup> Розрахунковий курс валют 8 грн за 1 дол. США.

<sup>2</sup> Розрахунковий курс валют 20 грн за 1 дол. США.

\*Розраховано за даними [125].

Вітчизняне сільське господарство за багатьма складниками (пально-мастильні матеріали, засоби захисту рослин, сільськогосподарська техніка та запчастини до неї, насіння тощо) імпортозалежне, а ціни на вітчизняні мінеральні добрива та енергоносії підпорядковуються курсу валют, тому інфляція великою мірою впливає на собівартість сільськогосподарської продукції. Реальні витрати на її виробництво зростають, а реальні закупівельні ціни – знижуються.

За таких умов найкращим варіантом для виходу з ситуації, що склалася, стає експорт продукції товаровиробниками й отримання валютної виручки для компенсації витрат. Великотоварні підприємства мають змогу самостійно виходити на зовнішні ринки, а середнім і малим товаровиробникам доцільно об'єднувати зусилля й експортувати свою продукцію через збутові кооперативи. Важливого значення в організації збуту сільськогосподарської продукції набуває також розвиток біржового ринку, укладання форвардних і ф'ючерсних контрактів, державних закупівель.

У ринкових умовах господарювання для сільськогосподарських підприємств надто гостро постала проблема прибуткової діяльності. Низькі закупівельні ціни переробних підприємств на сільськогосподарську продукцію, підвищення витрат виробництва, зменшення попиту на продовольство у населення через низький рівень доходів зумовлюють зниження прибутковості сільськогосподарського виробництва.

На кінцеві результати діяльності підприємств значно впливають ціни. У закупівельних цінах має проявлятися інтерес виробників сільськогосподарської продукції. Проте вони більшою мірою забезпечують прибутковість підприємств переробної промисловості. Можливість вести зовнішню торгівлю стає нагальною потребою сільськогосподарських підприємств. Це дає змогу розширити ринок збуту й реалізувати продукцію за вищими цінами, ніж на внутрішньому ринку.

Збутова діяльність сільськогосподарських товаровиробників здійснюється у надскладних умовах, спричинених високим рівнем монополізації ринку, відсутністю маркетингових служб, засиллям посередницьких структур тощо. Для забезпечення

ефективного збуту товаровиробникам необхідно змінювати диспозицію в структурі сформованих каналів розподілу продукції (рис. 2.12).

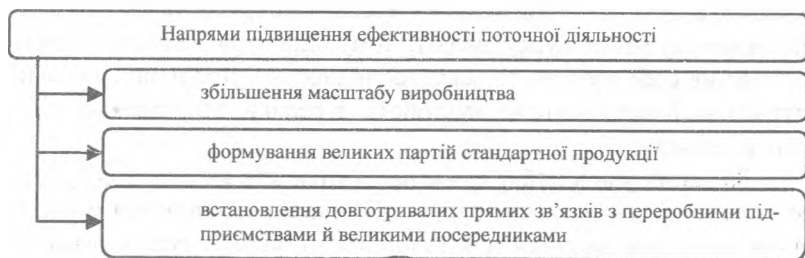


Рис. 2.12. Напрями підвищення ефективності поточної діяльності аграрних підприємств

Підвищення ефективності виробничої діяльності сільськогосподарських товаровиробників залишається центральною проблемою функціонування вітчизняного сільського господарства й економіки загалом, забезпечення продовольчої незалежності держави.

Основні обмеження щодо підвищення ефективності підприємств галузі окреслюють наявність суттєвого розриву в рівнях концентрації капіталу у сферах виробництва й обігу на внутрішньому аграрному ринку, проблеми підвищення конкурентного потенціалу, недосконалість відтворювальних процесів у сільському господарстві.

Рівень економічної ефективності функціонування суб'єктів сфер переробки та обігу сільськогосподарської продукції перевищує рівень ефективності основної діяльності сільськогосподарських підприємств у 9,9 та 26,6 раза відповідно, а рівень концентрації капіталу всередині цих функціонально відокремлених групах операторів ринку різняться в 18,5 та 30,2 раза відповідно.

Для усунення таких диспропорцій важливо стимулювати вертикальні інтеграційні процеси в аграрному секторі економіки, а також механізми контрольованого переливу торговельного капіталу у сферу аграрного виробництва. Реалізація цих заходів

дасть можливість підвищити ефективність господарської діяльності сільськогосподарських підприємств та гармонізувати функціонування внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції загалом.

Основою для успішної збутової діяльності підприємства стає дослідження ринкової кон'юнктури та її перспектив, сфер, сегментів, можливих замовників продукції та її видів на поточну й віддалену перспективу. Дослідження потребує як внутрішній, так і зовнішній ринок для експорту вітчизняної конкурентоспроможної продукції.

Водночас передумовою підвищення ефективності збутової діяльності стає створення відповідного підрозділу для управління логістичними процесами на підприємстві. Цей підрозділ має виконувати такі функції: контроль збутових витрат; комплексне дослідження ринку, аналіз і прогнозування ринкової кон'юнктури; формування програми маркетингу, яка включає в себе планування обсягів реалізації, комунікаційну політику і програму збуту; проведення операцій з навантаження, транспортування, складування та обслуговування, що безпосередньо стосуються збуту; реалізація продукції; аналіз результатів збутової діяльності за відповідний період.

Показники ефективності збутової діяльності ПТФ «Червона калина» і ПрАТ «Райз-Максимко» наведено в табл. 2.17.

За даними табл. 2.17 обсяги виробництва і збуту продукції ПрАТ «Райз-Максимко» (3395,1 млн т і 11866,3 млн грн відповідно) значно вищі, ніж у ПТФ «Червона калина» (4,7 млн т і 15,8 млн грн відповідно). Проте частка нереалізованої продукції у загальному обсязі товарної маси в цих підприємствах однакова (0,1 %). Отже, вони реалізують практично всю товарну продукцію. Перехідні залишки становлять лише незначну її частку.

Коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями (елеватори, овочесховища) показує, яку частку власної товарної продукції підприємство може зберігати з дотриманням належних умов упродовж тривалого терміну. Для ПТФ «Червона калина» за наявності приміщення для зберігання 50 т і урожаю в 200 т яблук коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями (ф. 1.12) становить 0,25.

Таблиця 2.17  
Показники ефективності збутової діяльності в аграрних підприємствах, 2014 р.\*

Показник	ПТФ «Червона калина»	ПРАТ «Райз-Максимко»	Референтні значення
Частка нереалізованої продукції в загальному обсязі товарної маси, %	$\frac{0,3}{4,7} = 0,064$	$\frac{4733}{33951} = 0,140$	→ min
Обсяг збуту продукції підприємства на 100 га ріллі, тис. грн	$\frac{15800}{1520} \times 100 = 1,040$	$\frac{11866300}{650000} \times 100 = 1,826$	→ max
Обсяг збуту продукції з розрахунку на 1 працівника відділу збуту, млн грн	$\frac{15,8}{5} = 3,160$	$\frac{118663}{1550} = 7,656$	→ max
Прибуток від реалізації продукції з розрахунку на 1 працівника відділу збуту, млн грн	$\frac{4,9}{5} = 0,980$	$\frac{50988}{1550} = 3,290$	→ max
Коефіцієнт співвідношення «ціна - якість» продукції (по пшениця озимій 1-го класу)	$\frac{0}{15,8} = 0$	$\frac{38,5}{3395,1} = 0,011$	→ max
Коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями	$\frac{0,5}{4,7 + 0,3} = 0,100$	$\frac{4200}{33951 + 407,1} = 1,105$	→ max
Коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни	$\frac{0,5}{4,7} = 0,106$	$\frac{92584}{118663} = 0,780$	→ max
Коефіцієнт дебиторської заборгованості	$\frac{3,7}{15,8} = 0,234$	$\frac{125}{118663} = 0,011$	→ min
Коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності озимої пшениці	$\frac{1,8}{1,6} = 1,125$	$\frac{1,6}{1,8} = 0,889$	→ min
Коефіцієнт контрактиції продукції до початку продажу	$\frac{9,5}{15,8} = 0,601$	$\frac{29161}{33951} = 0,859$	→ max

\*Розраховано за даними підприємств.

$$A_{cлл} = \frac{50}{200+0} = 0,25.$$

Тобто підприємство може зберігати на власних складах лише 25 % урожаю яблук, а 75 % змушене реалізовувати переробним і торговельним підприємствам в стислі терміни.

З огляду на відсутність власних потужностей для зберігання зернових культур (пшениця, гречка, кукурудза) і цукрових буряків урожай їх підприємство повністю реалізує на ТОВ «Вікторівський елеватор» і ДП «Іваньківський цукровий завод», а також пайовикам в рахунок орендної плати за паї. Згідно з цим коефіцієнт забезпеченості потужностями для зберігання зернових культур і цукрових буряків дорівнює нулю. На противагу ПТФ «Червона калина» ПрАТ «Райз-Максимко» має не лише достатні, а й резервні потужності для зберігання продукції, потенціал яких загалом становить 110 % від власних товарних потоків, що передбачено нарощенням обсягів виробництва в перспективі, а нині отриманням доходів від здачі вільних складських приміщень в оренду:

$$E_{заг} = \frac{4200}{33951+4071} = 1,1.$$

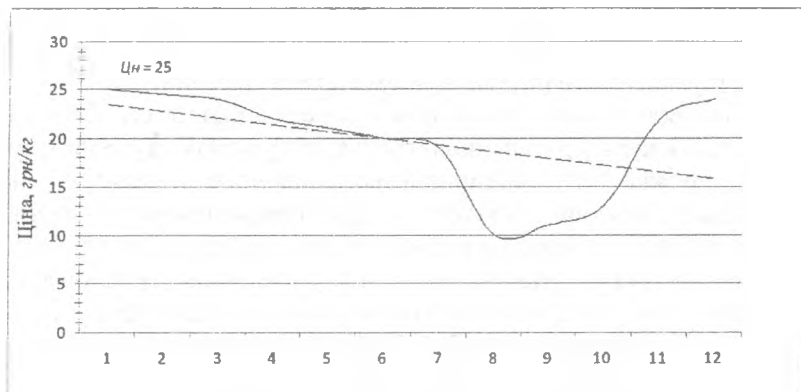
Коефіцієнт продажу продукції в період найвищої ринкової ціни на неї (відтермінування реалізації від моменту формування товарної продукції) для ПТФ «Червона калина» доцільно розраховувати (ф. 1.13) лише для яблук, оскільки для іншої продукції, яка реалізується після збирання урожаю,  $C_n=0$ . Частка реалізованих яблук в період максимально високих цін становить 25 %:

$$C_n = \frac{50}{200} = 0,25.$$

Графік (рис. 2.13) наочно показує, що найкращими місяцями для збуту яблук є листопад, грудень, січень і лютий, коли ціна на яблука досягає свого максимуму. Отже підприємству потрібно прагнути продавати якомога більшу частину продукції садівництва саме в цей період, а не відразу після збирання врожаю (серпень, вересень).

Для збільшення частки збуту продукції підприємства в період її найвищої ціни ( $C_n \rightarrow max$ ) ПТФ «Червона калина» потрібно

терміново побудувати/придбати власні складські приміщення для зберігання більшої частини врожаю плодів і зернових культур.



— коливання ціни реалізації яблук протягом року  
 - - - - лінія тренду

Рис. 2.13. Динаміка цін реалізації яблук ПТФ «Червона калина» по місяцях 2014 р.

Для ПрАТ «Райз-Максимко» коефіцієнт продажу продукції в момент найвищої ринкової ціни на неї (за всіма видами продукції) становить 0,8:

$$Ц_n = \frac{92584}{118663} = 0,8.$$

Тобто 80 % товарної продукції реалізується за максимально вигідними цінами й підприємство раціонально планує власну збутову діяльність.

Загальний обсяг виручки і дебіторська заборгованість ПТФ «Червона калина» у 2014 р. становили 15,8 і 3,7 млн грн відповідно. Розрахунки показують, що коефіцієнт дебіторської заборгованості (*ф. 1.14*) ПТФ «Червона калина» становить 0,23:

$$K_d = \frac{3,7}{15,8} = 0,23.$$

Отже, дебіторська заборгованість покупців за придбані товари досягає 23 % від загального обсягу реалізації. Такий



показник дебіторської заборгованості не перешкоджає підприємству вести заплановану господарську діяльність, не створює критичного дефіциту обігових коштів, а тому може вважатися допустимим.

ПрАТ «Райз-Максимко» має 1 % дебіторської заборгованості, що забезпечується налагодженими постійними зв'язками з покупцями продукції:

$$K_d = \frac{125}{118663} = 0,01.$$

Варто зазначити, що вітчизняні товаровиробники майже не вивчають своїх конкурентів через відсутність необхідної ринкової інформації та необґрунтованість встановлення комерційної таємниці. Очевидна необхідність розширення інформаційної бази даних про ціни, товаровиробників, обсяги і якість продукції, канали збуту тощо для порівнянь потенціалу підприємств не з усередненою виробничою одиницею, а безпосередньо з лідерами ринку.

Коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності пшениці озимої (ф. 1.16) ПТФ «Червона калина» становить 1,1:

$$K_{П} = \frac{1,8}{1,6} = 1,1.$$

Це означає, що витрати на виробництво 1 т пшениці озимої в ПТФ «Червона калина» на 10 % вищі, ніж аналогічні витрати в ПрАТ «Райз-Максимко». Підвищення прибутковості озимої пшениці у ПТФ «Червона калина» можливе шляхом зниження собівартості продукції за рахунок впровадження прогресивних технологій виробництва. Для ПрАТ «Райз-Максимко» цей показник становить 0,9, що свідчить про вищу конкурентоспроможність пшениці озимої порівно з конкурентом (ПТФ «Червона калина»).

Рівень контрактації продукції до початку продажу (ф. 1.17) показує скільки відсотків товарної продукції гарантовано буде реалізовано за визначеними цінами і для ПТФ «Червона калина» становить 0,6:

$$K_k = \frac{9,5}{15,8} = 0,6.$$

Це свідчить про те, що підприємство ще до початку збирання врожаю на 60 % знає хто і за якою ціною його придбає. Переважно контракція здійснюється по зернових культурах і цукрових буряках (форвардні контракти). На залишок 40 % продукції укладаються відповідні угоди з торговельними мережами і переробними підприємствами після збирання врожаю. Близько 30 % озимої пшениці постачається пайовикам.

ПрАТ «Райз-Максимко» має вищий коефіцієнт контракції – 0,9, тобто підприємство на 90 % впевнене в реалізації своєї продукції:

$$K_k = \frac{29161}{33951} = 0,9.$$

Коефіцієнт співвідношення «ціна – якість» показує скільки відсотків у загальному обсязі реалізованої товарної продукції становить продукція підвищеної якості, ціна на яку вища, а виробництво зазвичай значно рентабельніше. ПТФ «Червона калина» не має такої продукції, відповідно коефіцієнт дорівнює нулю, а для ПрАТ «Райз-Максимко» по пшениці він становить лише 0,01:

$$K_{ц} = \frac{38,5}{3395,1} = 0,01.$$

Викладене дає підстави для висновку, що збутова політика ПТФ «Червона калина» не достатньо ефективна, оскільки не всі розраховані показники наближаються до своїх оптимальних значень. Існує резерв підвищення ефективності збуту продукції не лише за рахунок збільшення частки законтракованої продукції, тобто екстенсивним шляхом, але й створенням власних потужностей для зберігання продукції з метою реалізації за найсприятливіших економічних умов (шляхом інтенсифікації).

Збутова діяльність ПрАТ «Райз-Максимко» порівняно з ПТФ «Червона калина» значно ефективніша завдяки забезпеченості потужностями для зберігання продукції, високому рівню контракції й нижчій собівартості одиниці продукції. Для підвищення ефективності збутової діяльності слід забезпечити більшу частку якісної продукції та нижчу частку нереалізованої продукції.

Збутова політика досліджуваних аграрних підприємств формується на основі різноманітних підходів, про що свідчить деталізована структура каналів реалізації продукції (табл. 2.18). Так, у ТОВ «Племінний завод «Агро-регіон» переважну частку обсягів (до 80 %) продукції становить збут переробним підприємствам. Експорт за трьома видами продукції рослинництва досягає близько 50 %. Незначна частка рослинницької продукції спрямовується 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 %).

У структурі каналів реалізації продукції ТОВ «Золотоніський бекон» представлено лише продаж переробним підприємствам, які становлять 100 % споживачів товариства.

У ПТФ «Червона калина» структура каналів збуту дещо інша. Так, 30 % пшениці продається пайовикам в рахунок орендної плати за паї, 25 і 60 % яблук спрямовується на зберігання й продаж іншим господарюючим суб'єктам відповідно. Решта продукції (100 % цукрових буряків, 70 % пшениці і 15 % яблук) реалізується переробним підприємствам.

Дані табл. 2.18 свідчать, що аграрні підприємства застосовують різні підходи до формування збутової політики, шукають оптимальні пропорції поєднання різних каналів реалізації своєї продукції. Ці пропорції залежать від виду продукції, обсягів виробництва, інших чинників, що знаходять відображення в маркетинговій стратегії збуту продукції, яка формується з урахуванням наявної та доступної інфраструктури, фінансового стану підприємства тощо.

Таблиця 2.18

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

Продукція	Канали реалізації								
	Переробним підприємствам	Шайвикам в рахунок орендної плати за паї	Експорт	Зберігання	Внутрішнє споживання	Іншим суб'єктам господарювання	Власна франчайзингова мережа	Через корпоративні структурні одиниці	
I	2	3	4	5	6	7	8	9	
<i>ТОВ «Племінний завод «Агро-регіон»</i>									
Соя	60	-	40	-	-	-	-	-	
Пшениця озима	50	-	50	-	-	-	-	-	
Ріпак	65	-	35	-	-	-	-	-	
Кукурудза	50	-	-	50	-	-	-	-	
Ячмін пивоварний	100	-	-	-	-	-	-	-	
Сояшник кондитерський	100	-	-	-	-	-	-	-	
Горох, овес, сорго	30	-	-	-	70	-	-	-	
Молоко	100	-	-	-	-	-	-	-	
Продукція свинарства	100	-	-	-	-	-	-	-	
Племінні тварини	-	-	-	-	-	100	-	-	
<i>ПАТ «Миронієвський хлібопродукт»</i>									
М'ясо птиці	20	-	-	-	-	40	40	-	
Яйця курячі	-	-	30	-	-	70	-	-	
Кукурудза	-	-	10	-	90	-	-	-	
Сояшник	-	-	20	-	80	-	-	-	
Пшениця	-	-	10	-	-	90	-	-	
Ріпак	-	-	15	-	-	85	-	-	
Ячмін	-	-	10	-	-	90	-	-	

Продовження табл. 2.18

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>ПРАТ «Райз-Максико»</i>								
Кукурудза	-	-	-	80	-	20	-	-
Сояшник	-	-	-	85	-	15	-	-
Пшениця	-	-	-	80	-	20	-	-
Соя	-	-	-	75	-	25	-	-
Ріпак	-	-	-	90	-	10	-	-
Ячмінь	-	-	-	70	-	30	-	-
Овес	-	-	-	85	-	15	-	-
Продукція насіництва	-	-	-	-	-	-	-	100
<i>ТОВ «Золотоніський бекон»</i>								
Продукція свинарства	100	-	-	-	-	-	-	-
<i>ПТФ «Червона калина»</i>								
Пшениця озима	70	30	-	-	-	-	-	-
Цукрові буряки	100	-	-	-	-	-	-	-
Яблука	15	-	-	25	-	60	-	-

\*Розраховано за даними підприємств.

Отже, ефективність збутової політики продукції сучасних аграрних підприємств визначається каналом збуту, маркетинговими рішеннями й діями, логістикою, інфраструктурою, конкурентоспроможністю продукції, світовими цінами, можливістю внутрішнього споживання і переробки, розвитком біржової торгівлі, форвардних і ф'ючерсних контрактів.

Викладене дає підстави для таких підсумків. У 2014 р. обсяги реалізації продукції аграрними підприємствами в натуральному виразі зросли порівняно з 1990 р. по зернових і зернобобових культурах майже у 2,2 раза, олійних культурах – у 6,0, плодів і ягід – в 1,1, яєць – в 1,4 раза. Водночас на 87,2 % зменшилися обсяги реалізації цукрових буряків, на 66,9 – картоплі, на 77,4 – овочів, на 55,7 – худоби та птиці у живій вазі, на 86,1 – молока, на 98,9 % – вовни. Порівняно з переломним для сільського господарства 2000 р. реалізація зернових і зернобобових у 2014 р. збільшилася у 3,4 раза, олійних – у 5,8, картоплі – у 6,4, овочів – в 1,8, плодів і ягід – у 5,8, худоби та птиці у живій вазі – у 2,0, яєць – у 4,4 раза, проте реалізація цукрових буряків, молока і вовни зменшилася на 51,7, 6,6 та 78,1 % відповідно. У структурі каналів збуту 2014 р. іншим господарюючим суб'єктам (включають трейдерів і ритейлерів) реалізовано 63,7 % сільськогосподарської продукції, переробним підприємствам – 14,1, через власну роздрібну мережу – 4,0, пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї – 1,4, населенню в рахунок оплати праці – 0,1 %.

Вартість реалізованої сільськогосподарської продукції у 2014 р. зросла порівняно з 2013 р. на 35,2 %, у т. ч. продукції рослинництва – на 42,8 %, тваринництва – на 17,4 %. Загальний обсяг збуту продукції підприємствами галузі становив 194 576,2 млн грн, з яких 143 614,3 млн грн (73,8 %) припадає на продукцію рослинництва і 50 961,9 млн грн (26,2 %) тваринництва. Значну частку з позитивним сальдо сільськогосподарська продукція має в зовнішній торгівлі. Експорт продукції сільського господарства і харчової промисловості у 2014 р. становив 9,8 (18,1 % експорту країни загалом), а імпорт – 3,2 млрд дол. США. Порівняно з

2013 р. експорт збільшився на 35 %. Проте товари сільськогосподарського походження експортуються з нижчою доданою вартістю, ніж імпортуються. За ціновим індексом зовнішньої торгівлі середні ціни експорту цих товарів нижчі від середніх цін імпорту. Середня виручка від експорту товарів перевищує середні витрати на імпорт лише на 3,6 %.

Досліджувані підприємства будують свою збутову політику на засадах контрактації, укладання ф'ючерсних і форвардних угод, дистрибуції, франчайзингу, сертифікації систем управління безпекою харчових продуктів, підтримання стійких зв'язків із постійними покупцями, повної і часткової передоплати з наданням товарних кредитів, логістики постачання продукції. Важливу роль у формуванні ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств виконують інститути, що генеруються державою. Проте створення неефективного інституту, що самопідтримується сформованими ним інституціями, зумовлює появу «інституційної пастки». Наявність інституційних пасток негативно впливає на функціонування внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції, механізми державного регулювання виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств і зумовлює дисбаланс у структурі ціни готової продукції сільського господарства через неузгодженість взаємовідносин у продовольчих ланцюгах «виробництво (збут) – переробка (заготівля) – торгівля», недосконалість фінансово-кредитного механізму інституцій, низький рівень розвитку та суперечності ринкової інфраструктури.

Обсяги виробництва продукції сільськогосподарськими підприємствами не забезпечені потужностями для її зберігання. Нестача овочесховищ спричиняє до 30 % втрат вирощених овочів. Нині в країні налічується 857 сертифікованих елеваторів, які вміщують близько 30 млн т зерна. Важливого значення набуває будівництво міні-елеваторів, що заощаджує до 30 % вартості зберігання врожаю на сторонніх елеваторах. У структурі перевезення близько 60 % зерна транспортується залізницею, 37 % забезпечує автомобільний транспорт, близько 3 % або 1,5 млн т при-

падає на річкові перевезення Дніпром. Проте використання значно дешевшого ніж автомобільний і залізничний річкового транспорту пов'язано з незадовільним станом річкового флоту, законодавчою неврегульованістю його використання, високими портовими зборами, необхідністю усунення на річках небезпечних ділянок. Втрати товаровиробників у системі зберігання і переміщення зерна досягають 5–15 % зібраного врожаю, логістичний складник у вартості зерна становить близько 35 %, а виробничозбутовий ланцюг загалом – 30 дол. США/т.

Основний канал збуту молока формують переробні підприємства, які закупають близько 42 % від виробленої в країні сировини. У 2014 р. на переробку надійшло понад 4,6 млн т молока, близько 52,3 % – від сільськогосподарських підприємств і 37,4 % – від господарств населення. Сільськогосподарські підприємства реалізували 9,2 % молока «екстра», 33,8 % вищого гатунку, 51,5 % першого, другого та негатурного 5,3 і 0,2 % відповідно. Від господарств населення гатунком «екстра-клас» було прийнято 5 % молока, вищим гатунком – близько 30 % молока. Обсяг експорту молока та вершків у 2014 р. знизився порівняно з 2013 р. на 15,2 %, а в грошовому вимірі – на 8,9 %. Визначальним важелем впливу на розвиток, або навпаки, згортання цього виду агробізнесу залишається значне коливання цін та їх невідповідність витратам виробництва молока.

Збут продукції в умовах ринку стає важливим складником діяльності аграрних підприємств, що забезпечує кінцеві результати виробництва та збутової політики. Для кількісної оцінки ефективності збутової діяльності підприємства та виявлення резервів її удосконалення й підвищення ефективності, оцінювання та стимулювання праці персоналу, який займається збутом, використовують комплекс показників. Водночас на ефективність збуту значною мірою впливають девальваційно-інфляційні процеси. Так, підвищення ціни на пшеницю 3-го класу на 47 % призвело водночас до її зниження в доларовому еквіваленті на 41 %, а підвищення удвічі ціни на молоко 2-го класу спричинило її зниження відповідно на 17 %.



## РОЗДІЛ 3

# ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 3.1. Концептуальні засади підвищення ефективності збутової політики аграрних підприємств

Ринок сільськогосподарської продукції функціонує у правовому й економічному середовищі. Його вихідні параметри залежать від впливу держави, які вона формує та коригує. Економічний механізм ринку сільськогосподарської продукції окреслюється в системі організації та взаємодії елементів ринкового і державного регулювання, яке спрямоване на забезпечення динамічного й ефективного розвитку ринку.

Необхідність впливу держави на ринковий механізм не викликає сумнівів. Нині державне регулювання ринку має бути спрямоване на створення конкурентного середовища, захист прав власності суб'єктів ринкових відносин, формування ринкової інфраструктури та підтримання довготривалої ринкової рівноваги. Процес досягнення цих цілей вимагає від держави здійснення відповідних заходів шляхом використання правових, інституційних, адміністративних та економічних важелів та інструментів (рис. 3.1).

Правові важелі державного регулювання спрямовані на правове забезпечення функціонування ринку. До основних функцій правового державного регулювання належить захист інтересів товаровиробників і споживачів агропродовольчої продукції, соціальна спрямованість розвитку ринкових відносин, збереження конкурентного середовища, захист прав власності й національних інтересів.

Інституційні важелі державного регулювання ринку агропродовольчої продукції забезпечують ефективну діяльність таких елементів його інфраструктури як торгово-промислові палати, біржі, торгові дома, збутові кооперативи, дорадчі служби, інтеграційні й кластерні об'єднання, асоціації, спілки та союзи товаровиробників.

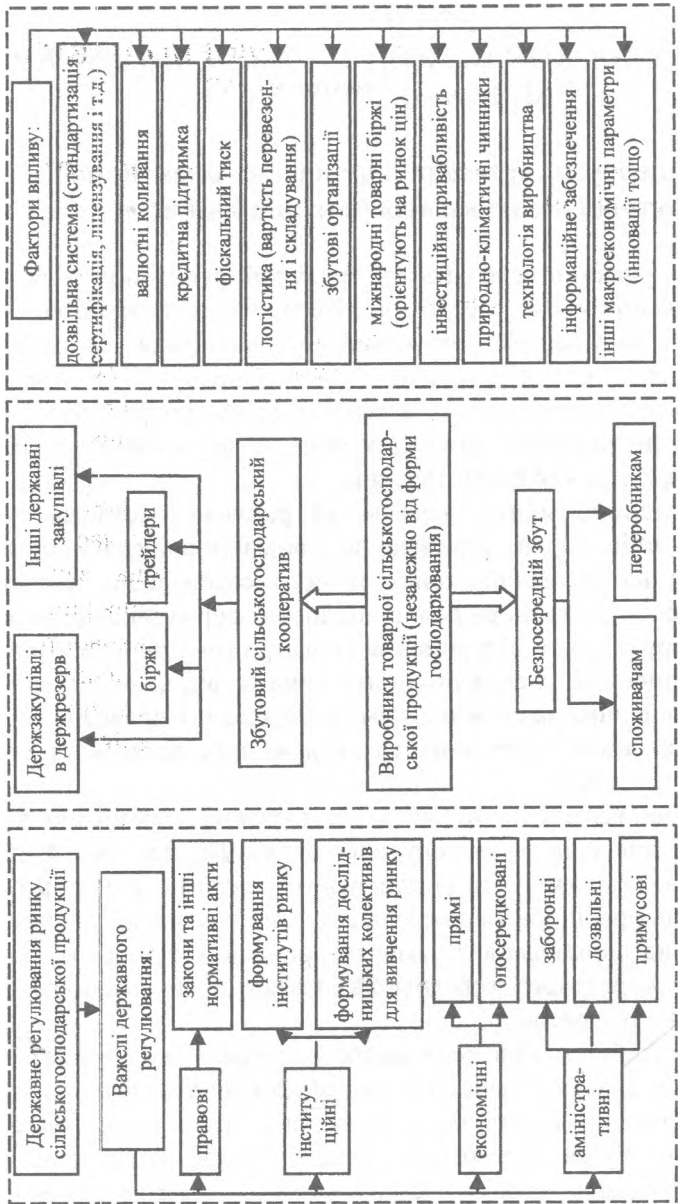


Рис. 3.1. Механізм формування збутової політики виробників товарної сільськогосподарської продукції в умовах організованого аграрного ринку

Адміністративні важелі включають в себе державне регулювання ринку через державні замовлення і контракти, державне підприємництво, приватно-державне партнерство, застосування державою санкцій і штрафів, ліцензування, дозволів, квотування, встановлення норм і стандартів, які регламентують вимоги до якості робіт, послуг, продукції, до організації виробничих процесів, операцій на внутрішньому і зовнішньому ринках тощо.

Вплив держави на ринкову ситуацію може бути прямим і опосередкованим. Прямі методи державного впливу здійснюються шляхом індикативного планування, розроблення цільових державних програм, державного замовлення і контрактації, цільового фінансування, прямих субсидій, пільгових кредитів. Опосередковані методи державного впливу реалізуються у формі кредитно-грошової, податкової, амортизаційної, цінової та зовнішньоекономічної політики.

На формування збутової політики виробників товарної сільськогосподарської продукції впливають також інші фактори (див. рис. 3.1). Від зміни їх кількісних параметрів (окремо чи сукупно) залежить формування збутової політики для кожного суб'єкта господарювання. Недосконалість і невизначеність нормативної бази землекористування, податкової та фінансово-кредитної системи товаровиробники вважають фундаментальними факторами ризику.

Процес збуту виготовленої (вирощеної) товарної продукції може бути безпосереднім. При цьому продукція реалізується напряму споживачам чи переробникам без втручання сторонніх осіб (посередників). Запропонована на схемі (див. рис. 3.1) модель реалізації продукції через третіх осіб передбачає створення і функціонування заготівельних кооперативів, основною функцією яких є пошук каналів збуту сільськогосподарської продукції.

Роль заготівельно-збутових кооперативів полягає в тому, що вони стають координаторами діяльності товаровиробників для забезпечення ефективного збуту їх продукції (підтримання рентабельності виробництва). Заготівельно-збутовий кооператив повинен працювати одразу в двох напрямках:

1) дослідження ринкового попиту та цінових пропозицій на наступний маркетинговий рік, укладання попередніх договорів на постачання товарної продукції;

2) виявлення потенційних можливостей товаровиробників, аналіз технологій виробництва (техніка, сировинний матеріал, мінеральні та органічні добрива, засоби захисту рослин тощо) конкретного суб'єкта господарювання, формування портфеля замовлень на наступний маркетинговий рік за форвардними та ф'ючерсними контрактами, формування партій готової товарної продукції для подальшого продажу.

Заготівельно-збутові кооперативи здійснюють консультаційну, навчальну, організаційну роботу, а головне – пошукову і логістичну. Кооператив об'єднує товаровиробників, перебираючи на себе функції реалізації продукції і організації закупівель матеріально-технічних ресурсів (*додат. Е*).

Проте в аграрному секторі економіки існує п'ять організаційних форм господарювання: аграрні холдинги, великотоварне виробництво, середньотоварне виробництво, фермерські господарства, господарства населення [126]. Найпоширенішими формами аграрного підприємництва у світі є приватно-корпоративна і фермерсько-кооперативна. На їх основі формуються й дві основні моделі організації аграрного бізнесу: корпоративна і кооперативна [127]. Причому в корпоративній моделі агрологістика базується на послідовності етапів постачання. Підтримання виробництва й розподілу продукції знаходяться в межах одно- або декількоосібного контролю. У кооперативній моделі вони контролюються через демократичне управління та багатоосібне рівноправне співволодіння кооперативом, що функціонує на безприбутковій основі. Мета першої моделі – максимізація корпоративних фінансових результатів, а другої – мінімізація логістичних витрат та збільшення прибутків власників (членів) кооперативу. При цьому процес виробництва (технологічні операції) й підтримка виробництва (логістичні операції) є принципово різними бізнес-процесами.

Система товароруку сільськогосподарської продукції ґрунтується на забезпеченні її доставки в те місце, де вона потрібна, у той час, коли вона потрібна, у таких кількостях, в яких її можна продати, та такої якості, яка відповідає очікуванням споживачів. Ця система охоплює велику сферу господарської діяльності підприємства – від виробництва до місця продажу готової продукції (рис. 3.2).

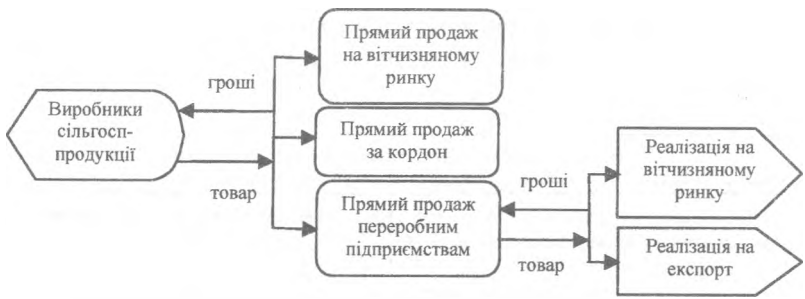


Рис. 3.2. Етапи виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції

Для ефективного управління товарними потоками розроблено схему загальної структури інтегрованої логістичної системи (додат. Ж). На мікрорівні логістична система може бути представлена такими основними підсистемами:

- ✓ закупівлі – забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему;
- ✓ планування й управління виробництвом – приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель та управляє ним у процесі виконання різних технологічних операцій, перетворює предмет праці в продукт праці;
- ✓ збут – забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи.

Швидкість виконання замовлення, гарантія поставок, доступність і зручність упаковки товару сукупно впливають на рівень задоволеності споживача та його готовності купувати сільськогосподарську продукцію, а відповідно й підвищення ефективності збутової діяльності (рис. 3.3).

Важливим каналом збуту на початковому етапі виробництва сільськогосподарської продукції стає прямий збут (продаж на фермі, щотижня на роздрібному ринку, власний магазин у місті). До основних переваг прямого збуту належать: простота використання й швидкість одержання готівкових коштів підприємствами; самостійне визначення робочого часу для продажів продукції;

відсутність потреби в дорогому обладнанні, великих обсягах капіталу, офісі; зменшення витрат на транспортування продукції до споживача.



Рис. 3.3. Шляхи підвищення ефективності збуту продукції аграрних підприємств

Водночас із постачанням сільськогосподарської продукції корпоративним клієнтам (переробним підприємствам, супермаркетам тощо) і для кращої диверсифікації збуту товаровиробникам доцільно застосовувати такі методи прямого збуту: продаж безпосередньо на місцях виробництва, використовуючи придорожні рекламні стенди; продаж продукції через фермерські ринки; продаж продукції за допомогою поштових посилок та електронної пошти (насіння, саджанці тощо); прямий продаж у ресторани, кафе, санаторії, будинки відпочинку; продаж продукції через мережу Internet.

Знання характеристик основних альтернативних варіантів збуту сільськогосподарської продукції для товаровиробника стає основою для визначення власної збутової політики. Збутова система включає види ринків, де розрахунки провадяться у готівковій формі (готівкові), та ф'ючерсні ринки. Вони не є ринками в повному розумінні слова. Хоча частина продукції може переходити з рук

у руки (коли до терміну виконання контракту не укладається звичайна угода купівлі-продажу), але на практиці так буває лише в одному відсотку випадків. Ці ринки стають інституційним засобом для зменшення цінового ризику майбутнього продажу (фактично шляхом розподілу ризику між партнерами).

Ф'ючерсні ринки набувають значення допоміжного засобу для функціонування деяких його інших форм з готівковими розрахунками. Проте використання товарних бірж в Україні покищо перебуває на низькому рівні. Їхніми послугами користуються лише 9 % виробників сільськогосподарської продукції, 4,8 % переробних підприємств і 11,5 % трейдерів та елеваторів. Тому укладання форвардних і ф'ючерсних контрактів вітчизняними товаровиробниками не набуло такого поширення, як у розвинених країнах світу, про що свідчать дані табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Укладання біржових контрактів у сільському господарстві, %\*\***

Маркетинговий період	Виробники	Переробні підприємства	Трейдери / елеватори
<i>Індивідуальні двосторонні договірні форвардні контракти</i>			
2013/14	10,6	8,1	36,1
2015/17*	12,6	6,5	40,2
<i>Форвардні контракти, укладені на товарній біржі</i>			
2013/14	4,4	4,8	4,9
2015/17*	6,1	8,1	12,3
<i>Ф'ючерси</i>			
2013/14	2,2	8,1	18,0
2015/17*	4,7	6,5	27,0
<i>Опціони</i>			
2013/14	1,6	8,1	8,2
2015/17*	3,4	6,5	14,8
<i>Свопи</i>			
2013/14	1,5	11,3	7,4
2015/17*	3,4	8,1	11,5

\*мають намір користуватися.

\*\* Джерело: [128].

Серед причин низької популярності бірж суб'єкти ринку називають невідповідність вимог до обсягів продукції власним можливостям, необізнаність з інструментарієм біржового ринку, недостатню ліквідність таких операцій і наявність вигідніших умов поза біржовим ринком.

Загалом інтерес до біржових інструментів виявляють 35 % виробників, з них угодами з фіксованою ціною зацікавлені 43,8 % виробників, 53,2 % переробних підприємств і 65,6 % трейдерів та елеваторів.

Ринками з оплатою готівковими коштами можуть бути: оптові ринки (аукціони, термінали); закупівельні центри; прямий продаж (за приватним договором); контрактації та спільні підприємства; прямі продажі споживачам; електронний маркетинг. Основною характеристикою оптових ринків стає здатність збувати продукцію у великих масштабах, тому зазвичай вони розміщені в регіонах, де продаються великі обсяги продукції сільськогосподарського виробництва.

Закупівельні центри являють собою пункти збору і закупівлі, що належать окремим переробним підприємствам або кооперативам, які займаються збутом сільськогосподарської продукції. Вони найприйнятніші для середніх за розмірами товаровиробників, що працюють у регіонах з помірно щільною мережею виробництва. У закупівельних центрах продавці не передають право власності на продукцію поки не буде обумовлено ціну. Тут немає особливого цінового ризику, але існує лише загроза втрат від зворотного транспортування продукції до виробника. Цей ризик можна мінімізувати домовившись про ціну до початку продажу. Якщо покупець знайомий з характеристиками продукції, приблизну ціну можна узгодити телефоном.

При прямих продажах покупець прибуває на місце виробництва агропродукції для огляду товару і пропонує ціну за партію. Часто діє команда організованих покупців, які мають мобільний зв'язок з головним покупцем-координатором закупівлі й ціни. Прямий продаж вважається неможливим для дрібних товаровиробників, оскільки у даному випадку, *по-перше*, партії продукції менше повного завантаження транспортного засобу,



по-друге – партії матимуть досить різні характеристики, що не вигідно для покупця. Тому прямий продаж використовується переважно у великих спеціалізованих господарствах, що займаються виробництвом сільськогосподарської продукції одного виду у великих кількостях і для визначеного використання.

Досить ефективними вважаємо такі форми збуту, як контракція, спільна діяльність на засадах аутсорсингу й постачальницько-збутові кооперативи. При контракції продукція може належати покупцеві, а виробник надає йому визначені послуги за встановлену плату. При відгодівлі тварин, наприклад, покупець платить за кожний кілограм набраної твариною ваги або за поліпшення інших характеристик. Ціни встановлюють на основі цін продажу на місцевих ринках або на основі ф'ючерсних цін. Як альтернатива, власник тварин і відгодівельник можуть одержувати встановлений відсоток від вартості тварини на бійні. У контрактах обумовлюють ціни з подальшою фіксацією, тверді та плаваючі, які вказують у гривнях і розраховують за формулою

$$P_1 = P_0 \times (A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C), \quad (3.1)$$

де  $P_1$  – остаточна ціна контракту;  $P_0$  – базисна ціна;  $A$  – частка матеріальних витрат у ціні;  $a_0$  – базисна ціна матеріалів (або базисний ціновий індекс);  $a_1$  – ціна матеріалів за плаваючий період (або підсумковий індекс);  $B$  – частка заробітної плати в ціні;  $b_0$  – базисні ставки заробітної плати (або базисний ціновий індекс);  $b_1$  – ставки заробітної плати за плаваючий період (або підсумковий індекс);  $C$  – незмінна частина ціни (коефіцієнт гальмування).

Кооперативи характеризують як особливі форми спільної діяльності підприємств, де інвестування провадиться групою товаровиробників-членів кооперативу на розвиток їх збутової (маркетингової) діяльності. Кооперативи перебирають на себе низку збутових функцій – від організації ринків (аукціонів і терміналів) до переробки.

Спільні підприємства встановлюють умови співробітництва продавця і покупця, що полягають у спільному веденні виробництва. Спільне підприємство в даному випадку являє собою партнерство. Контракт з надання ресурсів фактично забезпечує спільну діяльність. Такі форми співробітництва дають можливість перерозподілити ризики між партнерами або поліпшити доступ до ринків збуту.

Важливим елементом політики збуту для товаровиробника стає продаж продукції безпосередньо споживачам. Для товаровиробників цей ринок привабливий тим, що дає їм змогу залишати собі частину прибутку, яка за інших способів збуту належить посередникам або переробникам. Проте товаровиробник при цьому повинен шукати покупців своєї продукції та доставляти її споживачам, з'ясувати платоспроможність і добросесність споживачів щодо оплати. Одиначний продаж споживачеві може бути досить прибутковим, але обсяг продажів одним товаровиробником обмежений, тому прямий продаж споживачам характеризується як дрібномасштабний бізнес з високою нормою прибутку.

На рівень ефективності сільськогосподарського виробництва впливає низка чинників, які умовно можна поділити на внутрішні й зовнішні. Внутрішні чинники окреслюють здатність суб'єктів господарювання впливати на ефективність виробництва поліпшенням використання власних фінансових, матеріальних, трудових, земельних та інших ресурсів, впровадженням інтенсивних методів ведення господарства тощо. До зовнішніх чинників належить діяльність держави, спрямована на створення сприятливих умов виробництва через використання макроекономічних важелів.

Розвиток суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки України супроводжує низка складних проблем (додат. 3), які потребують послідовного та поетапного розв'язання для подальшого сталого функціонування підприємств галузі. Усунення негативних наслідків цих проблем вимагає невідкладного системного створення сучасної ринкової інфраструктури (оптових ринків, торгових домів, розвитку біржової торгівлі), стимулювання сільськогосподарської кооперації, розвитку приватних і приватно-

кооперативних підприємств у сфері агросервісу, зберігання, переробки і збуту продукції (додат. К).

До пріоритетних напрямів агропромислової інтеграції відносимо кооперативну форму обслуговування, за якої кооперативи та їх об'єднання, що належать сільськогосподарським товаровиробникам, створюють мережу власних підприємств із заготівлі, переробки та збуту сільськогосподарської продукції, організовують систему постачання фермерським та особистим селянським господарствам засобів виробництва, а також надають своїм членам виробничо-технічні, технологічні, інформаційно-консультаційні та інші види послуг. За природою виникнення переробно-збутові сільськогосподарські кооперативи та їх об'єднання мають стати основними суб'єктами продовольчих і оптових ринків. Особливу увагу слід приділити формуванню кооперативної системи кредитування, яка функціонуватиме у взаємозв'язку з обслуговуючими сільгоспокооперативами.

Зміна кон'юнктури ринку і економічних відносин між його учасниками (товаровиробники, постачальники, посередники, переробні підприємства тощо) стає передумовою оновлення системи маркетингу аграрних підприємств. Застосування нових підходів до організації збуту продукції сільськогосподарських товаровиробників сприятиме виходу на вітчизняний і міжнародний ринки, дасть змогу конкурувати з лідерами ринку.

Новітня маркетингова система формується на основі використання інтерактивних технологій, зокрема продажу сільськогосподарської продукції через мережу Internet. Швидке охоплення інноваціями сфери доступу до інформації та її поширення вимагає модернізації діяльності підприємств і створює умови для розвитку нового явища у вітчизняному сільському господарстві – електронної або Internet-комерції, застосування якої підвищує ефективність збутової діяльності, а, отже, і ведення агробізнесу загалом. Проте темпи впровадження прогресивних Internet-технологій в сільському господарстві нижчі, ніж в інших галузях, а сільськогосподарські підприємства мають недостатній рівень інформаційного забезпечення та комп'ютеризації процесів господарювання.

Спостерігається прямий зв'язок між розміром аграрних підприємств та ступенем застосування в них прогресивних комп'ютерних технологій. Так, агрохолдинги і великі підприємства в основному застосовують електронний документообіг, що заощаджує час і працю на збір та обробку інформації й підвищує загальну ефективність діяльності. Малі й середні підприємства, фермерські та особисті селянські господарства переважно не використовують сучасні методи збуту, більшою мірою покладаючись на «перевірені часом» традиційні засоби.

Новизна Internet-маркетингу в Україні стала причиною недосконалості розвитку цієї сфери бізнесу, нестачі спеціалістів, а також невеликої кількості послуг Internet-маркетингових компаній на ринку. Ефективність Internet-маркетингу залежить від ринку, рівня конкуренції на ньому та особливостей продукції, для якої він застосовується. Основу управління аграрним маркетингом становить інформаційне забезпечення, тому застосування інноваційних технологій і впровадження новітніх методів збору ринкової інформації для просування продукції від товаровиробника до споживача набуває надто важливого значення.

В Україні загальний потенціал збуту продукції через мережу Internet не використовується повною мірою через недостатнє розуміння керівниками аграрних підприємств переваг віртуального простору порівняно із традиційними засобами товаропросування. Існуючі веб-сайти підприємств не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти. Віртуальні аграрні ринки формують Internet-майданчики, які щодня дають можливість виробникам, покупцям, переробникам, постачальникам та іншим зацікавленим особам укласти взаємовигідні угоди купівлі-продажу агропродовольчої продукції та супутніх товарів (табл. 3.2).

Важливого значення набувають онлайн-ринки сільськогосподарської продукції. Так, широкий асортимент плодоовочевої продукції, морепродуктів та інших продуктів харчування запропоновано на львівському Internet-ринку «Шувар», який виконує функції посередника і стягує комісійну винагороду за послуги в розмірі 5 % вартості товару [129].

## Основні аграрні Internet-майданчики України

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Аграрна українська Internet-біржа	agub.com.ua	каталог + дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	каталог + дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	дошка оголошень
Дошка оголошень «АРКУА»	apku.com	дошка оголошень
Інформаційно-аналітичний портал «Агроринок Херсонщини»	agroynok.com.ua/	дошка оголошень
Портал «АПК України»	ukrapk.com	каталог + дошка оголошень
Торговий портал «Агроторг»	agrotorg.net	каталог + дошка оголошень

Переваги використання Internet-технологій при організації збуту продукції для аграрних підприємств полягають в оптимізації каналів розподілу продукції, зниженні витрат на збут, підвищенні ефективності збутової діяльності й рівня прибутку. Покупці сільськогосподарської продукції також мають вигоди від онлайн-купівель, що передбачають заощадження часу на ухвалення рішення про покупку, цілодобовий доступ до інформації про товари, можливість придбання товарів за нижчою ціною, ніж у роздрібній мережі.

Найактивнішими користувачами Internet-маркетингу стають нині експортоорієнтовані великі сільськогосподарські підприємства й агрохолдинги, які добре обізнані з потребами іноземних споживачів та усвідомлюють переваги впровадження сучасних інформаційних технологій і передбачають кошти на розвиток Internet-маркетингу в своїх бюджетах. Використання безкоштовного або недорогого програмного забезпечення дає можливість малим і середнім підприємствам створити власний веб-ресурс, розмістити на ньому інформацію про пропоновані продукцію та послуги.

На ступінь використання Internet-маркетингу в збутовій діяльності підприємства впливає низка чинників: географічне розташування і напрям діяльності товаровиробника; територіальне поширення Internet на ринках збуту продукції; прийнятність конкретного виду продукції для віртуального продажу; можливість захисту електронних платежів. Стримувальним чинником була відсутність правового регулювання ринку електронної комерції, який «офіційно» запроваджується з вересня 2015 р. з прийняттям Закону України «Про електронну комерцію» [130].

У країнах ЄС і США держава заохочує дрібних сільськогосподарських товаровиробників до розвитку й поширення Internet-технологій шляхом запровадження постійно діючих урядових програм, грантів, активного залучення фермерських господарств до підвищення кваліфікації при використанні новітніх технологій. Для потреб малих підприємств розроблено спеціальні навчальні сайти, програмне забезпечення, торговельні платформи, веб-каталоги виробників, розвивається інфраструктура та провайдинг, надається допомога в просуванні регіональних та локальних мережевих сервісів. Нині для потреб фермерських господарств США розроблено сотні корисних сайтів, програмне забезпечення та додатки до нього. Серед них Agricultural Web Services, Ifarmservice.com, Dynamic Pricing Platform, Farmer's Market Online, проводяться постійні тренінги серед фермерів з використання Internet-маркетингу.

В Україні розвиток Internet-торгівлі сільськогосподарською продукцією відбувається дуже повільно. Тому необхідно підвищувати рівень обізнаності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників з можливостями та перевагами використання інформаційних технологій у збутовій діяльності, стимулювати модернізацію підприємств галузі шляхом розроблення і впровадження навчальних програм з Internet-маркетингу.

На сприйняття підприємцями інтерактивних технологій в маркетингу впливають розміри підприємств та спосіб їх адміністрування. Має значення і людський фактор – молодші та краще освічені керівники виявляють більшу зацікавленість у впровадженні інновацій. Маркетингова діяльність у віртуально-

му просторі доповнює звичайні методи збуту. Підприємства, які впровадили інноваційні технології організації збуту продукції, за допомогою мережі Internet можуть розширити місцеву клієнтську базу, збільшити обсяги продажу існуючим клієнтам, використовувати інтерактивні способи спілкування з постачальниками і споживачами, застосовувати електронні сервіси для планування, прогнозування і контролю отримання платежів, слідкувати за змінами фінансових результатів тощо.

Перехід на якісно новий рівень обслуговування споживачів за допомогою впровадження Internet-маркетингу дає змогу аграрним підприємствам підтримувати зв'язки з постійними споживачами й залучати нових клієнтів, закріпитися на місцевому ринку й одержувати додаткові прибутки. Сільськогосподарські товаровиробники вже використовують елементи інтерактивної системи збуту, отримують інформацію чи запозичують досвід інших підприємств, оскільки застосування технологій Internet-маркетингу відкриває перед підприємцями нові можливості в розширенні ринків збуту агропродовольчої продукції.

Ефективність збутової політики аграрних підприємств певною мірою визначається рівнем їх транзакційних витрат (витрати на організацію і обслуговування різних видів своєї діяльності, у т. ч. збутової), які впливають на ціну продукції, обсяги реалізації, конкурентну позицію на ринку, рівень прибутку. Нехтування значенням транзакційних витрат може призвести до погіршення зазначених показників на підприємстві та зниження економічної ефективності господарської діяльності.

Нині спостерігається тенденція до зростання транзакційних витрат сільськогосподарських товаровиробників (пошук ринків збуту, проведення переговорів, укладання контрактів тощо), тому завдання керівництва полягає у врахуванні транзакційних витрат на мікрорівні з метою виявлення додаткових резервів підвищення ефективності збутової діяльності підприємств та пошуку оптимальних форм ділової практики, таких як торгівля в мережі Internet.

Складники транзакційних витрат залежать від напряму діяльності підприємства, його розмірів і структури, спеціалізації, організаційно-правової форми господарювання, ступеня інтегро-

ваності з іншими суб'єктами ринку, періодичності здійснення. За останнім критерієм трансакційні витрати поділяють на разові, умовно-постійні та умовно-змінні (додат. Л).

За даними статистичної, фінансової й податкової звітності підприємства неможливо дати об'єктивну оцінку структури та рівня трансакційних витрат, тому визначення їх кількісного стану має забезпечувати спеціальна методика, що враховує всі види відносин, які виникають при здійсненні сільськогосподарської діяльності, чинники впливу на зміну рівня трансакційних витрат (обсяг, спеціалізація, диверсифікація і технологія виробництва; організація маркетингу, пошук ринків збуту продукції; можливості внутрішньої логістики; організація договірних відносин з партнерами; участь підприємства в кооперативних, асоціативних, корпоративних та інших об'єднаннях тощо).

Обслуговування виробничих відносин значною мірою здійснюється за рахунок інтелектуальної праці з вирішення організаційних питань працівниками і високих матеріальних витрат. Трансакційні витрати обслуговування виробничих відносин ( $TB_{BB}$ ) формалізованою мовою можна виразити рівнянням

$$TB_{BB} = 3Ч \times ОП + B_{ПК} + B_C + Д + B_M, \quad (3.2)$$

де  $3Ч$  – затрати часу на дослідження ринку і формування портфеля замовлень, люд.-год;  $ОП$  – оплата 1 люд.-год, грн;  $B_{ПК}$  – витрати на підвищення кваліфікації працівників відділу збуту, грн;  $B_C$  – витрати на створення і підтримання сайту, грн;  $Д$  – витрати на проведення демонстраційних заходів, грн;  $B_M$  – матеріальні витрати, грн.

Трансакційні витрати на створення мережі фірмових магазинів, участь у кооперативах і асоціаціях та координацію їх діяльності з метою забезпечення оптимального розподілу ризику, що являють собою відносини спільної діяльності ( $TB_{CD}$ ), можна визначити за формулою

$$TB_{CD} = B_{ФМ} + B_K, \quad (3.3)$$

де  $B_{ФМ}$  – витрати на створення фірмових магазинів, грн;



$B_K$  – витрати на участь і координацію діяльності кооперативів та асоціацій, грн.

Обслуговування грошово-розрахункових відносин ( $TB_{ГРВ}$ ) передбачає трансакційні витрати на визначення маржі виробника, розміру передоплати за продукцію, можливості надання товарного кредиту, здійснення поточних розрахунків з контрагентами, а в разі невиконання договірних зобов'язань – штрафних санкцій, що розраховуються за формулою

$$TB_{ГРВ} = (B_{ПТК} + B_{РПО} + B_{РО} + B_{ВМ} + B_{ШС}) \times ОП + B_M, \quad (3.4)$$

де  $B_{ПТК}$  – затрати часу на визначення розміру платежів по товарному кредиту, люд.-год;  $B_{РПО}$  – затрати часу на розрахунок суми попередньої оплати, люд.-год;  $B_{РО}$  – затрати часу на поточне розрахункове обслуговування клієнтів, люд.-год;  $B_{ВМ}$  – затрати часу на визначення маржі виробника, люд.-год;  $B_{ШС}$  – затрати часу на розрахунок штрафних санкцій, люд.-год.

Трансакційні витрати на укладення контрактів ( $TB_{УК}$ ) можна представити виразом

$$TB_{УК} = \left( \sum_{i=1}^n ЗЧ \times ОП \right) + B_P + B_{П} + B_M, \quad (3.5)$$

де  $ЗЧ$  – затрати часу на укладення контракту, люд.-год;  $B_P$  – витрати на рекламу, грн;  $B_{П}$  – представницькі витрати, грн;  $B_M$  – матеріальні витрати, грн.

Трансакції стосовно обслуговування фінансових відносин ( $TB_{ФВ}$ ) залежать від обсягів експортних поставок продукції, що підлягає страхуванню, й визначаються за формулою

$$TB_{ФВ} = (ЗЧ_{СО} + ЗЧ_{ПО}) \times ОП + B_M, \quad (3.6)$$

де  $ЗЧ_{СО}$  – затрати часу на проведення операцій оформлення страхування, люд.-год;  $ЗЧ_{ПО}$  – затрати часу на ведення податкового обліку, люд.-год.

Цивільно-правові відносини характеризуються значним зростанням трансакційних витрат у разі виникнення спірних питань і застосування судових процедур. Трансакційні витрати обслуговування цивільно-правових відносин ( $TB_{ЦПВ}$ ) розраховують за формулою

$$TB_{ЦПВ} = B_{ТД} \times ОП + B_{СП} + B_{НП}, \quad (3.7)$$

де  $B_{ТД}$  – витрати на розроблення типових договорів купівлі-продажу, *люд.-год*;  $B_{СП}$  – витрати на судові процедури, *грн*;  $B_{НП}$  – витрати по нагляду за партнерами, *грн*.

Трансакційні витрати збутової діяльності ( $TB_{ЗД}$ ) можна представити у вигляді виразу

$$TB_{ЗД} = C_{П} + K + П + Д + P + Y_{К} + B_{С} + B_{М}, \quad (3.8)$$

де  $Y_{К}$  – витрати на розроблення і укладання контрактів, *грн*;  $П$  – витрати на оплату праці збутового персоналу,  $C_{П}$  – витрати на сертифікацію продукції, *грн*;  $K$  – членські внески в кооператив, *грн*;  $P$  – витрати на рекламу, *грн*.

Трансакційні витрати підприємства за кожним видом діяльності можна визначити як суму його разових, умовно-постійних й умовно-змінних витрат за відповідним видом діяльності. Звідси загальні трансакційні витрати на обслуговування діяльності аграрних підприємств розраховують як суму витрат за всіма видами діяльності.

Таким чином, трансакційні витрати збутової діяльності аграрних підприємств ( $\sum_{i=1}^n TB_{СГП}$ ) можна розрахувати за формулою

$$\sum_{i=1}^n TB_{СГП} = TB_{ВВ} + TB_{СД} + TB_{ГРВ} + TB_{УК} + TB_{ФВ} + TB_{ЦПВ} + TB_{ЗД}, \quad (3.9)$$

Відповідно ефективність трансакційних витрат за поточний рік визначається для побудови рядів динаміки за формулою

$$ЕТВ_{СГП} = \left( TB_{СГП} / \sum_{i=1}^n UK \right) \times 100 \rightarrow \min. \quad (3.10)$$

Будь-яке підприємство, у т. ч. аграрне, веде свою збутову діяльність з метою відшкодування витрат й отримання прибутку на потреби розвитку. Для цього підприємства встановлюють граничні межі торговельної націнки (маржі), шукають її оптимальні розміри з урахуванням собівартості продукції, цін на товари-аналоги конкурентів, купівельної спроможності населення, ємності ринку.

Таким чином, концептуальні засади розвитку виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників передбачають реалізацію таких заходів:

1) сприяння аграрним підприємствам, фермерським і особистим селянським господарствам у сфері збуту сільськогосподарської продукції, що передбачає створення відповідної інфраструктури ринку, покращення агропромислового, зоотехнічного, ветеринарного, агросервісного обслуговування господарств, надання підтримки розвитку мережі обслуговуючих кооперативів;

2) посилення антимонопольного контролю за цінами на матеріально-технічні ресурси, енергоносії та послуги, що споживаються сільськогосподарськими товаровиробниками; здійснення державою заставних та інтервенційних операцій з метою стабілізації цінової ситуації на зерновому ринку;

3) удосконалення біржового ринку сільськогосподарської продукції, зокрема шляхом створення ринку ф'ючерсних контрактів з метою формування об'єктивних цінових індикаторів, запровадження системи хеджування ризиків сільськогосподарської діяльності, створення єдиного інформаційного простору на ринках сільськогосподарської продукції і продовольства, забезпечення відповідності системи стандартизації та сертифікації міжнародним вимогам, запровадження міжнародної системи безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини;

4) зниження частки трансакційних витрат аграрних підприємств у загальній їх структурі шляхом об'єднання зусиль дрібних товаровиробників на пошук покупців агропродовольчої продукції, інформаційне забезпечення, укладання угод тощо, тобто витрат, пов'язаних із забезпеченням процедур ринкової координації;

5) здійснення технічного переоснащення аграрного сектору економіки, що має відповідати сучасним вимогам виробництва сільськогосподарської продукції і запобігання порушенню норм забруднення повітря та водообмінного режиму ґрунту, зниженню техногенного навантаження на довкілля.

Важливою умовою інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств на сучасному етапі стає підвищення ефективності використання експортного потенціалу для входження України в систему міжнародних господарських зв'язків і переваг міжнародної торгівлі при вирішенні завдань економічного розвитку держави за рахунок розширення обсягів, удосконалення структури та покращення умов збуту вітчизняної продукції на зовнішніх ринках. Основними завданнями розвитку експортного потенціалу сільського господарства визначено [131]:

✓ диверсифікацію ринків збуту вітчизняної сільськогосподарської продукції з метою підвищення ефективності експорту, освоєння нових і збереження традиційних ринків;

✓ захист економічних інтересів держави від експорту продукції на демпінгових умовах, які стають причиною втрати ринків збуту внаслідок антидемпінгових заходів і нееквівалентності товарообміну, а також внутрішнього ринку від надмірного вивезення продукції, дефіцит якої призводить до імпорту аналогічних товарів на невигідних умовах;

✓ розширення пропозиції продукції сільського господарства на зовнішніх ринках, виробництво якої перевищує внутрішні потреби та норми споживання і яка може експортуватися на сприятливих для економічних інтересів товаровиробників і держави умовах.

Для забезпечення розвитку експортного потенціалу сільського господарства слід поєднувати реалізацію наступних заходів: удосконалення існуючої системи транспортних тарифів; покращення правового регулювання та інформаційного забезпечення у сфері зовнішньоекономічної діяльності; використання важелів податкового регулювання.

Важливим завданням економіки України стає забезпечення

достатніх обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, поліпшення її якості, а також створення організаційно-економічних умов для результативної роботи аграрних підприємств. Економічна ефективність їхньої діяльності значною мірою залежить від організації маркетингу на агропродовольчому ринку, що є послідовністю етапів, за допомогою яких здійснюється аналіз ринкових проблем і можливостей знайти свою конкурентну позицію на ринку та якнайкраще задовольнити потреби споживачів.

Викладене дає підстави для таких висновків. Державне регулювання ринку сільськогосподарської продукції включає в себе правові, інституційні, адміністративні та економічні заходи. У підвищенні ефективності збутової політики аграрних підприємств важливу роль виконують заготівельно-збутові кооперативи, на які покладається пошукова, логістична, консультативна, навчальна і організаційна діяльність, фермерські та оптові ринки, товарні біржі, послугами яких користуються 9 %, інтерес виявляють 35 %, з них угодами з фіксованою ціною цікавляться 43,8 % виробників сільськогосподарської продукції, а також продажі за допомогою мережі Інтернет.

До ефективних форм збуту належить контрактація з твердою і плаваючою ціною, що включає коригування базисної ціни на індекс фактичних матеріальних, трудових та інших витрат, підвищує гарантію реалізації продукції і знижує ризики невизначеності ринкового середовища, спільна збутова діяльність на засадах аутсорсингу, інтерактивної технології доступу до інформації та її поширення, формування віртуальних аграрних ринків та Інтернет-майданчиків для укладання угод купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та супутніх товарів, використання експортного потенціалу за рахунок розширення обсягів, покращення структури та умов збуту вітчизняної продукції на зовнішніх ринках.

Ефективність збутової діяльності характеризується певною мірою рівнем трансакційних витрат, які поділяються на разові, умовно-постійні та умовно-змінні. Методика визначення

трансакційних витрат збутової діяльності пов'язана із забезпеченням процедур ринкової координації та ґрунтується на даних оперативного, аналітичного і синтетичного обліку, які проектуються на показники фінансової та податкової звітності.

### **3.2. Підвищення ролі державних інституцій у формуванні збутової політики аграрних підприємств**

Створення умов для підтримання й розвитку виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств у сучасних умовах стає центральною проблемою в контексті забезпечення продовольчої незалежності держави.

Світовий досвід та очевидні негаразди в забезпеченні стабільної ефективної діяльності аграрних підприємств переконують, що ключовим фактором залишається функціонування системи державної підтримки доходів сільськогосподарських товаровиробників незалежно від прийнятої її моделі [132]. Більшість розвинених країн світу, функціонування економіки яких характеризується суттєвою присутністю на світовому ринку агропродовольчої продукції, широко застосовують заходи державного регулювання аграрної сфери, спрямовані на підтримку експортного потенціалу сільського господарства й забезпечення ефективного функціонування виробників продукції [62, с. 210].

Досконалу систему комплексного забезпечення виробництва та збуту вітчизняної продукції в умовах активної участі України в процесах світової економічної інтеграції можна створити за рахунок раціонального використання ресурсів інституцій підтримки господарської діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Отже, в досягненні головної мети державного регулювання аграрного сектору слід спиратися на економічну й соціальну стабільність сільськогосподарського виробництва, адаптацію його до мінливих умов ринкового середовища. Конкретні цілі базуються на положеннях головної мети і невід'ємно пов'язані з об'єктами державного регулювання економіки (рис. 3.4).

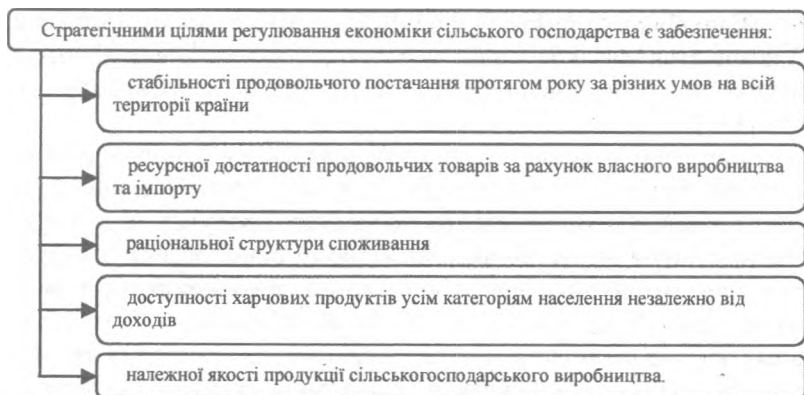


Рис. 3.4. Стратегічні цілі державного регулювання сільського господарства\*

\*Сформовано на основі [63].

Усталеною формою фінансової підтримки виробників сільськогосподарської продукції в розвинених країнах світу стало державне субсидування. Так, у країнах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), членами якої є 34 держави світу, державні субсидії становлять 34 % від загального доходу фермерів. Рівень державних субсидій у відсотках до вартості виробленої сільськогосподарської продукції в останні роки у Швейцарії досяг 73 %, Норвегії – 70, Японії – 63, країнах ЄС – 45 %, а в Україні цей показник становить 4,3 % [133].

У Євросоюзі фермерів дотують з розрахунку на гектар угідь, причому надають прямі дотації та дотації на розвиток територій. Розмір підтримки коливається від 191 євро/га у Латвії до 1526 євро/га на Мальті. Загальна сума дотацій становить 500 млрд євро. У Білорусі державна підтримка сільського господарства знаходиться на рівні 3,5 млрд дол. США, у Росії – 9 млрд дол. США [134].

За даними ОЕСР, методологія порівняння обсягів бюджетної підтримки враховує і податкову, і бюджетну, і цінову підтри-

мки. Відповідно до розрахунків ОЕСР, у 2012 р. обсяг підтримки в Україні становив 1,3 % від внутрішнього валового виробництва аграрної продукції, водночас у Росії – 13,5 %, а в Євросоюзі – 19 % [135].

Державні субсидії сільськогосподарським товаровиробникам у цих країнах зазвичай надаються не з метою нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, а для підтримки доходів фермерів на відповідному рівні, розвитку інфраструктури, дотримання екологічних вимог, збереження родючості ґрунтів тощо. У країнах ЄС до 25 % субсидій можуть бути спрямовані на впровадження новітніх технологій, гарантування безпечності продуктів харчування, соціальний розвиток сільських територій. У США державні кошти теж активно використовуються на наукові дослідження у сфері аграрного виробництва.

Варто зазначити, що в ринкових умовах господарювання вектор формування цін спрямовується від роздрібної ціни до ціни на сировину, що стає одним із важливих чинників мінімізації витрат виробництва та забезпечення його конкурентоспроможності. Безумовно, що ціни, які формуються відповідно до закону попиту і пропозиції, завжди досягнуть рівноваги. Проте цей процес може супроводжуватися значними руйнівними наслідками. Тому система ціноутворення на сільськогосподарську продукцію формується з поєднанням ринкових важелів та інструментів державного регулювання.

Нині в Україні не вироблено цілісної концепції побудови системи державного регулювання цін і доходів сільськогосподарських виробників. Така концепція повинна враховувати ресурсний потенціал і сучасний стан сільськогосподарського виробництва, організаційно-економічний механізм господарювання, особливості інституційного середовища, тенденції глобалізації та посилення ролі міжнародних організацій в регулюванні зовнішньоекономічних зв'язків і стати чинником сталого розвитку сільського господарства, структурних та інноваційних зрушень у галузі, гарантування продовольчої безпеки [136, с. 14].

Для усунення організаційно-економічних неузгодженостей у взаємозв'язках продовольчих ланцюгів в умовах наявності ін-



фляційно-девальваційних процесів важливо застосувати, наприклад, досвід Австрії стосовно діяльності узгоджувальних комісій цін, витрат і доходів у процесі руху продукції від сировини до кінцевого споживача. Економічна сутність цієї проблеми базується на зацікавленості у співпраці учасників ланцюга виробництва (збут) – переробка (заготівля) – торгівля, оскільки успіх кожного з них залежить від спільної узгодженості дій, ефективне функціонування однієї ланки є запорукою повноцінної діяльності суміжних.

Ефективна діяльність цих комісій спирається на добровільність їх створення, наявність незалежних експертів-фахівців у відповідних ланках аналізованого продовольчого ланцюга, обов'язковість довіри до них всіх його представників. Такі фахівці вивчають механізм формування та структуру виробничих витрат у кожного учасника продовольчого ланцюга, тобто проводять дослідження перебігу подій (економічних явищ) у процесах технології їх виробництва.

Сучасні процеси розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва спрямовані на нарощування обсягів виробництва продукції без врахування можливостей використання його природних регіональних переваг. Так, при впровадженні запозичених інтенсивних та інноваційних технологій або фрагментів їх досить часто фактично нехтують екологічними, агрономічними, ветеринарними й технічними наслідками такого підходу. До того ж некомплексне використання іноземних технологій або окремих їх заходів дає можливість досягти лише часткового та недовготривалого ефекту підвищення урожайності/продуктивності та економії виробничих витрат.

Для послаблення руйнівної сили інфляційно-девальваційних процесів у сільському господарстві на сучасному етапі оманливої ефективності та прибутковості виробництва важливого значення набуває визначення інфляційної рентабельності та інфляційного прибутку товаровиробників. Для підвищення ролі державних інституцій у формуванні збутової політики аграрних підприємств за низької купівельної спроможності населення необхідно здійснити певні заходи (табл. 3.3).

**Заходи удосконалення діяльності державних інституцій для формування ефективної збутової політики аграрних підприємств**

№ з/п	Захід
1	Використання дієвих економічних механізмів конвергенції ринку і державного регулювання для усунення недоліків ринку і недовіри між державою і товаровиробниками при виконанні відповідних домовленостей
2	Забезпечення еквівалентності цін і встановлення розміру підтримки сільськогосподарських товаровиробників з урахуванням масштабу, рівня інтеграції і диференціації виробництва, стану інноваційно-інвестиційного розвитку тощо на засадах нормативної рентабельності по кожному виду продукції
3	Проведення вибіркового оперативного моніторингу витрат виробництва в підприємствах різних форм господарювання для отримання інформації щодо діяльності цих суб'єктів ринку
4	Систематичне дослідження структури роздрібних цін за видами продовольства і визначенням частки кожного учасника продовольчого ланцюга (виробництво (збут) – переробка (заготівля) – оптова і роздрібна торгівля – держава (державні закупівлі) для контролю за пропорційністю цінових змін
5	Об'єктивне визначення рівня рентабельності (норми прибутку) з урахуванням особливостей технологічного процесу та рівня відновленої собівартості для усунення оманливого завищення прибутковості сільськогосподарського виробництва
6	Діагностика рівня економічної доступності продовольства, частки витрат сімейного бюджету населення, платоспроможності жителів країни для забезпечення набору основної продовольчої сировини і харчових продуктів
7	Імпортозаміщення продуктів харчування шляхом створення умов для заготівлі, збуту, переробки продукції, яка виробляється в ОСГ, узникнення неякісного імпорту й підвищення доданої вартості в країні
8	Створення узгоджувальної комісії за цінами, витратами та доходами з представників виробництва сировини, її переробки та роздрібною торгівлі відповідної продукції з обов'язковою участю в комісіях незалежних експертів

Проте, не всі галузі сільського господарства розвиваються однаково успішно. Деякі з них у зв'язку з нинішньою ситуацією, низьким рівнем інституційного забезпечення, виникненням

інституційних пасток мають тенденцію до зменшення ефективності. Так, причиною зниження прибутковості зернової галузі в останні роки стали нерозвиненість аграрного ринку та інфраструктури збуту зерна, відсутність дієвого механізму державного регулювання ціноутворення на зернову продукцію в умовах як надвиробництва зерна, так і неврожаю, високий рівень кредитних ставок і недосконалість бюджетної підтримки галузі.

Державне регулювання ринку зерна в Україні у сучасних умовах не відіграє стимулюючої ролі щодо зерновиробництва і покищо не здатне ефективно реагувати на виклики ринкової економіки. Тому на державному рівні доцільно сформулювати та задіяти ефективні механізми регулювання ринку зерна.

Наукові установи Національної академії аграрних наук України разом із Міністерством аграрної політики та продовольства України розробили Програму «Зерно України – 2015» [137], в якій визначено шляхи нарощування виробництва зерна, розкрито технологічні, економічні та нормативно-правові засади розв'язання зернової проблеми. З прийняттям цієї Програми передбачалася розробка і впровадження низки підзаконних актів:

- ✓ про державну і регіональну програми цільового розвитку зернового господарства;
- ✓ про встановлення паритетності цін на зерно та матеріально-технічні ресурси для зернового господарства;
- ✓ про стимулювання якості зерна та впровадження нових прогресивних технологічних процесів у вирощуванні, зберіганні, переробці та використанні зерна.

Зазначені й інші нормативно-правові акти покликані врегулювати питання власне виробництва продукції сільського господарства (дотримання технологій, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами тощо). Але вони жодним чином не розв'язують проблему ефективного розподілу отриманої продукції та пошуку ринків збуту. Нерегульоване перевиробництво стає загрозою зниження цін, тому очевидно, що збут ключових товарів галузі (наприклад, зерна) має регулюватися на державному рівні. Причому, таке регулювання повинно здійснюватися як на внутрішньому ринку, так і продукції, що експортується.

Експортне регулювання зернового ринку застосовується з метою запобігання неконтрольованому вивезенню збіжжя, що загрожує продовольчій безпеці держави. Безконтрольне вивезення зерна і відсутність внутрішніх зернових запасів призводить до внутрішнього дефіциту та зростання цін на хліб, а також на продукцію тваринництва, оскільки дорожчає не тільки продовольча пшениця, але й фуражне зерно, що використовується при годівлі тварин.

Потреба у зерновій продукції на сучасному міжнародному ринку формується під впливом зростання чисельності населення планети. За оцінками експертів, населення світу збільшується в середньому на 1,4 % в рік і нині становить близько 7 млрд осіб, що на 15 % більше, ніж у 2000 р.

За даними Міністерства фінансів України, дохід від експорту продукції сільського господарства і харчової промисловості перевищив дохід від експорту металургії. Зовнішня торгівля виробленою у 2014 р. в Україні агропромисловою продукцією досягла 13,6 млрд дол. США, що становить 25 % від загального обсягу експорту.

Нині відбувається поступова трансформація спеціалізації України на світовому ринку. Найбільше зростання в структурі аграрного експорту в останні роки спостерігається по зернових культурах. Вони забезпечують половину валютних надходжень, а їхня частка в загальному експорті зросла від 10,2 % у 2012 р. до 12,1 % у 2014 р. Кожна 11-та тонна зерна, яка продавалася на світовому ринку в 2012 р., була вітчизняного виробництва. За обсягами експорту ячменю та кукурудзи наша країна посідала 4-те місце, а пшениці – 8 місце у світі [138]. Водночас структура товарної структури експорту аграрної продукції свідчить, що більша його частина має сировинний характер продукції з низькою доданою вартістю.

Важливим елементом ціноутворення на внутрішньому ринку стає врахування особливостей формування внутрішньої ємності ринку сільськогосподарської продукції, який обмежений багатьма чинниками відповідного специфічного спрямування розвитку аграрного бізнесу та державного регулювання.

Ємність внутрішнього продовольчого ринку оцінюється в межах 302–304 млрд грн. З урахуванням досягнення раціональних норм споживання, які нині по молоку, м'ясу, плодах і винограду забезпечені лише на 40–70 %, потенційна межа ємності внутрішнього ринку може становити 450–460 млрд грн. Оскільки частка сільськогосподарських виробників становить близько 40 % від кінцевих цін на продовольчі товари, а обсяги самозабезпечення сільських жителів та прогнозовані обсяги імпорту сягають майже 70 млрд грн, то частка сільськогосподарських підприємств у прогнозованих обсягах споживчого продовольчого ринку може становити 145–150 млрд грн. Це внутрішній ринок, де можуть формуватися загальні доходи, у т. ч. додана вартість суб'єктів господарювання в аграрному секторі [139;140].

Нині в Україні рівень споживання м'яса і м'ясопродуктів, молока та молокопродуктів значно нижчий від раціональних норм харчування (молоко – на 43 %, м'ясо – 34 %), що зумовлено низьким рівнем купівельної спроможності населення. Заходи щодо переробки зерна на продукцію тваринництва на внутрішньому ринку можуть зменшити імпорт тваринницької продукції низької якості й забезпечити населення України якісним вітчизняним продовольством. Зерно, яке нині активно вивозиться за кордон, є одним із основних кормів при вирощуванні тварин (зокрема, свиней). У 2014 р. обсяг імпорту молочної продукції становив 185,8 млн т (у 2013 р. – 29,7 млн т), яловичини і свинини – 1,9 і 30,6 млн т (у 2013 р. – 3,7 і 147,0 млн т відповідно) [103, с. 55].

Обмеженість ємності внутрішнього ринку стала однією з основних причин дисбалансів у структурі виробництва окремих видів продукції, цінових диспропорцій, наявності значних соціальних проблем. Серед чинників, що обмежують ємність внутрішнього аграрного ринку України, можна виділити такі [141]:

- низький рівень доходів, у т. ч. купівельної спроможності населення;
- низька ефективність сільськогосподарського виробництва, значною мірою зумовлена ціновим диспаритетом міжгалузевих відносин;

- невідповідність розподілу доходів відносно економічної участі в загальних трансакціях між усіма учасниками ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів;
- низький рівень державного регулювання аграрного ринку, відсутність ефективних програм або невиконання діючих програм державної підтримки споживачів і виробників сільськогосподарської продукції.

З підвищенням купівельної спроможності населення виникає необхідність зміни напряму використання зерна, переорієнтації його з експорту на вітчизняне виробництво продукції тваринництва і таким чином задоволення внутрішніх потреб населення. Це також створить умови для отримання продукції з вищою доданою вартістю.

За оцінками Національної академії аграрних наук України, наша країна має більший на 6–10 млн т (2015–2017 рр.) потенціал збільшення обсягів виробництва зерна, ніж можливості нарощування його внутрішнього споживання та експорту [115]. Потенційні можливості сільськогосподарського виробництва і ємності ринку продовольства в Україні, за нашими розрахунками, майже у 2,5 раза перевищують фактичні.

Україна має досвід підвищення рівня доданої вартості продукції шляхом переорієнтації з експорту насіння соняшнику на експорт соняшникової олії. Це дало змогу отримати в 2012 р. 4,2 млрд дол. США валютних надходжень, що становить 6 % у структурі загального товарного експорту України. При використанні зерна на виробництво молока сума отриманої доданої вартості у 5,4 раза перевищує надходження від експортних операцій, а за умови використання зерна для виробництва м'яса свиней збільшення становить 6,7 раза. При подальшій переробці м'яса і молока на підприємствах харчової і переробної промисловості зростання створеної в межах країни доданої вартості може досягти по м'ясу в 9,4 раза, а по молоку – у 8,8 раза порівняно з експортом зернових [141, с. 244].

З часу набуття Україною незалежності прийнято понад 150 законів, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю та селом. Проте ситуація в сільській місцевості суттєво не покращилася.

Загалом у державі діє велика кількість нормативно-правових документів у сфері регулювання аграрної сфери економіки, але багато з них не виконується через нестачу фінансових ресурсів, а тому має декларативний характер. Недостатня системність та узгодженість законодавства України, а також його вибіркове виконання негативно впливає на виробництво і збут сільськогосподарської продукції. Реалізація існуючих положень нормативно-правових документів також досить часто здійснюється не на належному рівні. Отже, є підстави стверджувати про необхідність удосконалення інституцій регулювання в аграрній сфері економіки.

Щодо ринку зерна, то вектор політико-правових та організаційно-інформаційних інституцій державного регулювання має спрямовуватися в таких основних напрямках:

- ✓ створення системи моніторингу та прогнозування ринку;
- ✓ пошук каналів збуту та просування зерна на зовнішні ринки;
- ✓ стимулювання ринкового попиту на зерно як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку;
- ✓ формування й розвиток інфраструктури зернового ринку, включаючи інформаційно-аналітичну систему, товарні біржі й оптові ринки, сільськогосподарські заготівельно-збутові та обслуговуючі кооперативи, агроторгові доми, ф'ючерсну торгівлю тощо;
- ✓ захист інтересів вітчизняних виробників зерна на внутрішньому ринку та при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- ✓ науково-технічне та інноваційне забезпечення розвитку ринку зерна;
- ✓ формування необхідної законодавчої та нормативно-правової бази та її гармонізація з вимогами Світової організації торгівлі та ЄС.

Економіко-фінансові інституції державного регулювання ринку зерна мають забезпечувати узгодження цінової, бюджетної, податкової, кредитної політики, розвиток страхування. Для стабілізації цін зернового ринку держава повинна здійснювати закупівельні (фінансові) й товарні інтервенції. Основною функцією

держави в регулюванні ринку зерна залишається передбачення ринкової ситуації. Від своєчасного виявлення змін на ринку зерна залежить ефективне оперативне втручання держави в ринкові процеси щодо експорту та імпорту зерна, додержання цінового паритету при міжгалузевому обміні продукцією, забезпечення потреб у зерні та продуктах його переробки за оптимальними цінами. Водночас доцільно враховувати досвід інших країн щодо застосування гарантованих, закупівельних, інтервенційних, заставних та інших видів цін.

Нині з метою підтримки зернового ринку створено низку інститутів держави – Аграрний фонд, Держрезерв, ДАК «Хліб України», Державна продівольчо-зернова корпорація України. Публічне акціонерне товариство «Державна продовольчо-зернова корпорація України» (ПАТ «ДПЗКУ») – один із найбільших гравців на вітчизняному аграрному ринку створене як державне підприємство на виконання постанови Кабінету Міністрів України від 11.08.2010 р. № 764 «Про заходи з утворення державного підприємства «Державна продовольчо-зернова корпорація України» [142] шляхом перетворення державного підприємства «Державна продовольчо-зернова корпорація України» відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 06.06.2011 р. № 593 «Про внесення зміни до постанови Кабінету Міністрів України від 11.08.2010 р. № 764» [143] та наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України від 07.07.2011 р. № 325.

Вертикально інтегрована компанія ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» (ДПЗКУ) забезпечує повний цикл робіт із зерновими культурами та продуктами їх переробки від виробництва до експорту. До її складу входить 45 філій, серед яких Головна торгово-експортна філія, 2 портові елеватори – Одеський і Миколаївський, 24 лінійні елеватори, 18 комбінатів хлібопродуктів, 17 млинів, 1 круп'яний і 2 комбікормових заводи.

ПАТ «ДПЗКУ» здійснює форвардні закупівлі зерна. Так, з 18.05.2015 р. компанія розпочала програму закупівель зернових культур (кукурудза, пшениця, ячмінь) урожаю 2015 р. Безпосереднє виконання всіх етапів закупівель корпорація здійснює через свої регіональні відділення. Програма реалізовувалася в два етапи.



Перший з них тривав з травня до кінця червня 2015 р., а другий – з липня по листопад цього року.

На першому етапі закупівель сільськогосподарський товаровиробник отримав попередню (авансову) оплату в розмірі 1600 грн (з ПДВ) за тону майбутнього врожаю. На другому етапі, після фактичної поставки визначеного контрактом обсягу зерна, здійснюється остаточний розрахунок [144].

У квітні 2013 р. створено Публічне акціонерне товариство «Аграрний фонд» [145], який в установленому законодавством порядку виступає замовником під час закупівлі товарів (робіт, послуг) за рахунок коштів державного бюджету. Він продає або купує об'єкти державного цінового регулювання з/до державного інтервенційного фонду, який формується виключно для здійснення товарних інтервенцій на організованому аграрному ринку, а також подає Кабінету Міністрів України пропозиції щодо запровадження та скасування тимчасового режиму адміністративного регулювання цін. Аграрний фонд не може купувати або продавати об'єкти державного цінового регулювання поза організованим аграрним ринком.

Постановою Кабінету Міністрів України від 20.08.2014 р. № 362 затверджено обсяги формування державного інтервенційного фонду в 2014/15 маркетинговому періоді (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Обсяги формування державного інтервенційного фонду в 2014/2015 маркетинговому періоді\***

Об'єкти державного цінового регулювання	Обсяги формування, тис. т (мінімальні)
Пшениця м'яка	550
Жито	30
Цукор-пісок (буряковий)	70
Молоко сухе	10
Масло вершкове	10

\* Джерело: [146].

Відповідно до Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України», Методики визначення мінімальної та максимальної інтервенційної ціни об'єкта державного цінового регулювання, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 11.02.2010 р. № 159 та постанови Кабінету Міністрів України від 20.08.2014 р. № 361 «Про затвердження переліку об'єктів державного цінового регулювання з визначенням періодів такого регулювання у 2014–2015 роках», а також у зв'язку зі зміною кон'юнктури цін на світовому та внутрішньому ринках наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 24.06.2014 р. № 242 встановлено мінімальні та максимальні інтервенційні ціни на об'єкти державного цінового регулювання у 2014/15 маркетинговому періоді (*додат. М*).

Згідно з документом, державний інтервенційний фонд у 2014/15 маркетинговому періоді становив 550 тис. т пшениці м'якої, 30 тис. т жита, 70 тис. т цукру і по 10 тис. т сухого молока та вершкового масла.

У Порядку проведення державних форвардних закупівель зерна, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України, зазначено, що він визначає механізм проведення форвардних закупівель Аграрним фондом з метою формування державного інтервенційного фонду. Практика форвардних закупівель зерна врожаю 2014 р. свідчить, що серед боржників, які не виконали зобов'язання перед Аграрним фондом, 90 % становили дрібні товаровиробники. Тому Аграрний фонд вирішив форвардні біржові контракти укладати з великотоварними «прозорими» компаніями», ризики по невиконанню зобов'язань серед яких незначні. Обсяг мінімальної партії для зерна пшениці на 2015 р. становив 100 т. Загальний обсяг закупівель визначено в розмірі 1,2 млн т зерна, а виплату авансованих платежів – 50 % від мінімальної інтервенційної ціни для відповідних класів пшениці.

Протягом 2014 р. ПАТ «Аграрний фонд» здійснював фінансування сільськогосподарських товаровиробників через механізм форвардних контрактів закупівлі зерна майбутнього врожаю. У межах цієї програми по зерну 2014 р. сільськогосподарські підприємства отримали 1 млрд 180 млн грн авансових платежів та

590 млн грн у кінцевому розрахунку за переоформлене зерно. До державних запасів сільськогосподарські товаровиробники поставили 850 тис. т зерна. Державні запаси зерна протягом 2014 р. було поповнено на 874 тис. т, що відповідає показникові 2013 року. При цьому обсяг фінансування сільськогосподарських товаровиробників було збільшено на 48 %.

Форвардну кампанію по зерну в 2015 р. було розпочато у вересні, що на місяць раніше від попередньої кампанії. За вересень-грудень 2014 р. підприємствами галузі було заявлено до реалізації 820 тис. т майбутнього зерна. Форвардні угоди укладено на поставку 780 тис. т на суму авансу 1 млрд 347 млн грн. Контрактацію озимих на кінець календарного року порівняно з 2014 р. збільшено в 2,7 раза. ПАТ «Аграрний фонд» виплатив перший 50 %-й авансовий платіж на загальну суму 880 млн грн, що у 3,3 раза більше від показника попереднього року.

Загалом у виробництво зернових протягом 2014 р. ПАТ «Аграрний фонд» направив 2 млрд 436 млн грн коштів державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Контрагентами виступили 755 аграрних підприємств [147]. За програмою весняних форвардних закупівель 2015 року ПАТ «Аграрний фонд» уклав контракти на придбання 190–200 тис. т зернових. З урахуванням осіннього форварду 2015 року ПАТ «Аграрний фонд» мав намір закупити близько 1 млн т зернових [148]. Проте не виконав повною мірою покладені на нього функції цінового регулятора на аграрному ринку.

Роль інституцій державної підтримки зернового ринку має зрости, у т. ч. за рахунок посилення ролі державних агенцій. Для цього необхідно удосконалити систему кредитування за рахунок комерційних банків, полегшити доступ до кредитних ресурсів, сприяти введенню системи складських свідоцтв, які можуть використовувати для отримання кредитів під заставу.

Вітчизняним виробникам зерна важко конкурувати із закордонними через наявність значної різниці у вартості кредитних ресурсів для аграрних підприємств. Так, у США середня кредитна ставка для сільськогосподарських товаровиробників становить 3,25 %, у Франції – 3,43 %, у Німеччині – 3,94 %, у Канаді – 3 %,

тоді як в Україні ця цифра сягає від 17 до 36 % у національній валюті та від 10 до 19 % в іноземній. Окрім дорожчання банківських кредитів зросли вимоги до кредитоспроможності позичальників, застави, зменшилися пропозиції кредитних продуктів через проблеми з ліквідністю в банківській системі України [149]. Нині банки надають перевагу тим, хто має достатньо заставного майна, обробляє значні площі сільськогосподарських угідь та має виходи на внутрішні й зовнішні агропродовольчі ринки.

Нині національний ринок зерна не повною мірою забезпечує виконання покладених на нього функцій і завдань, а саме баланс попиту та пропозиції, підвищення дохідності сільськогосподарських товаровиробників, розв'язання соціальних і екологічних проблем галузі. Завдання державного регулювання зернового ринку полягає у забезпеченні процесу його стійкого розвитку зі збереженням властивості екіфінальності – динамічної взаємодії його компонент [150]. Важливою умовою забезпечення стабільності ринку зерна вважаємо застосування дієвих механізмів державного регулювання, суть яких полягає в забезпеченні збалансованості кількісних та якісних параметрів попиту і пропозиції на продукцію [151, с. 120].

Слід зауважити, що підтримка сільськогосподарського товаровиробника в Україні протягом пореформеного періоду жодного разу не була комплексною й системною. Сучасний стан вітчизняного ринку сільськогосподарської продукції характеризується такими явищами як формальна наявність атрибутів ринку, надмірна концентрація влади та власності в політичних, регіональних і галузевих олігархічних угрупованнях, домінування фінансово-промислової та адміністративно-управлінської еліти. Це призводить до недосконалості системи державного регулювання аграрного сектору економіки та робить регулюючу систему занадто громіздкою для реагування на зміни в аграрній сфері [152, с. 355].

Усі розвинені країни світу проводять ґрунтовну політику державного сприяння розвитку сільського господарства, надання йому гарантованої підтримки, запроваджують відповідні економічні механізми заохочення сільськогосподарських товаровиробників.

Попри це протягом 1994–1999 рр. у сільському господарстві України поступово зменшувалася державна підтримка сільського господарства (за винятком податкових пільг) від 1575,4 до 91,5 млн дол. США, або у 17,2 рази, що було спричинено макро-економічними чинниками [153].

З 2000 р. Уряд України почав збільшувати фінансування галузі. У прийнятому Законі України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» визначено правові, економічні та організаційні засади цілісної системи програмних документів, викладено загальний порядок їх розробки, затвердження та виконання, права і відповідальність учасників [154].

Така програма відображає наукове обґрунтування цілей і пріоритетів, засобів та шляхів їх досягнення і стратегії розвитку. Показники програмних документів затверджуються Кабінетом Міністрів України, уповноваженими та іншими центральними органами виконавчої влади йокреслюють орієнтири для розробки суб'єктами підприємницької діяльності власних бізнес-планів, прогнозів і стратегій розвитку. Система програмних документів економічного і соціального розвитку визначається на короткострокові (на рік) та довгострокові (на п'ять років) періоди, а в разі необхідності й на триваліший термін.

Протягом 2003–2012 рр. в Україні реалізовано від 14 до 19 програм підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Найбільша їх кількість була в 2004 р. У 2003 р. найбільшу частку в структурі направлених на підтримку аграрного сектору економіки коштів, а саме 33,3 %, займала програма «Здійснення заходів з подолання наслідків стихійного лиха в сільському господарстві та розвитку аграрного ринку» [155], на реалізацію якої було витрачено 671,4 млн грн. З 2004 р. найвагомішою стала програма «Бюджетна тваринницька дотація та державна підтримка виробництва продукції рослинництва», на яку виділялося від 17,1 до 30,8 % всіх залучених на державну підтримку сільськогосподарських виробників коштів.

Бюджетом на 2013 р. була запланована реалізація лише шести цільових державних та восьми регіональних програм підтримки,

а на їх реалізацію в спеціальному фонді держбюджету було передбачено 650 млн грн [156].

У 2015 р. сільське господарство отримало найменшу бюджетну підтримку за останні 10 років. У спеціальному фонді Державного бюджету України для потреб галузі було передбачено понад 530 млн грн, у т. ч. видатки розвитку становили понад 127 млн грн [157]. На 2015 р. у бюджеті країни майже не передбачено фінансування виробничих субсидій, за винятком фінансування діяльності Аграрного фонду [158].

Серед основних важелів механізму регулювання аграрного ринку України, які використовувались з 1991 р., слід виділити: мінімальні ціни; еквівалентні ціни; заставні операції; інтервенційні операції; квотування; митні тарифи на ввезення і вивезення продукції; державні дотації на одиницю продукції; державні дотації на одиницю площі; державні дотації за якість продукції; пільгове кредитування; пільгове оподаткування тощо.

Варто зауважити, що подібні інструменти економічного механізму застосовувались у провідних країнах світу, зокрема в країнах ЄС. Їх досвід був врахований при розробці вітчизняної системи державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції (*додат. Н*). Однак сформований механізм регулювання ринку аграрного виробництва не забезпечив стійкої тенденції до підвищення ефективності сільськогосподарської галузі.

Функціонування ринків агропродовольчих продуктів у рамках ЄС є складним механізмом, в якому провідні позиції займає система державного регулювання. Втручання держави, її вплив на внутрішній ринок має систематичний характер і здійснюється за різними напрямками. При державних закупівлях сільськогосподарських продуктів або при реалізації їх з державних запасів органи втручання виступають як безпосередній ринковий агент.

В Україні для реалізації стратегічного курсу зміни всієї системи відносин в агропродовольчому виробництві доцільно створити спеціальні органи державного регулювання сільського господарства і ринкових перетворень у ньому. У державах Східної Європи, які пішли шляхом аграрних реформ значно раніше, ніж Україна, подібні інституції вже діють, зокрема, в Польщі –

Агентство сільськогосподарського ринку, в Чехії і Словаччині – Фонди ринкового стимулювання, в Угорщині – Координаційний комітет з регулювання аграрного ринку [15, с. 87].

За винятком деяких відмінностей, можна виділити такі головні завдання їхньої діяльності:

- інтервенційна закупівля сільськогосподарської продукції;
- інтервенційний продаж сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- субсидування експорту;
- обслуговування кредиторської заборгованості;
- аналіз сільськогосподарського ринку, збір інформації та розробка оцінок і пропозицій для уряду щодо поточної ситуації.

Серед організаційно-економічних заходів слід розглядати державну підтримку агропродовольчого сектору як метод визначення пріоритетів розвитку тієї чи іншої галузі сільського господарства, а не як обов'язкову складову формування собівартості продукції. Такі методи державного регулювання як цільові програми підтримки, податкові та митні пільги, державні закупівлі через Аграрний фонд, Державний комітет матеріального державного резерву, ДАК «Хліб України», а також державна підтримка обов'язкового страхування аграрного виробництва мають стати складниками державної аграрної політики [159].

Необхідно вжити заходів щодо підвищення ролі таких інституцій, як товарні біржі – особлива форма оптового ринку. Вони стають надзвичайно важливим складником ринкової інфраструктури на організованому аграрному ринку. Аграрній біржі має належати провідне місце у формуванні ціни на основі конкуренції та фактичного співвідношення попиту і пропозиції, хоча вона й не визначає реальну ціну сільськогосподарської продукції, а лише закладає підвалини для визначення ціни. Біржа має безпосереднє відношення до залучення інвестиційних ресурсів і виступає каталізатором процесу мобілізації коштів для інвестування сільського господарства. Завдяки товарним біржам, які забезпечують страхування від цінових змін, сільськогосподарські підприємства можуть уникати багатьох ризиків, перекладаючи їх на спекулянтів.

Функціонування аграрних бірж супроводжується певними особливостями, притаманними аграрному виробництву, що включає сезонність, якість ґрунтів, їх зональні особливості, територіальну розмежованість, форми власності на землю, використання біотехнологій тощо. В умовах ринку організація біржової торгівлі передбачає використання механізмів вирівнювання і регулювання цін, які забезпечують прозорість купівлі-продажу продукції та об'єктивність розрахунку цін. Такими фінансовими інструментами є форвардна та ф'ючерсна торгівля продукцією. Вони покищо не набули в Україні значного поширення, хоча мають значні переваги.

Сільськогосподарською продукцією, яка користується найбільшим попитом і реалізується через товарні біржі, було й залишається зерно. Проте частка ф'ючерсних контрактів у загальній структурі біржової торгівлі незначна, а тому слід вживати заходів щодо підвищення їх ролі в реалізації продукції сільського господарства, що дасть змогу товаровиробникам ефективно планувати свою виробничу і збутову діяльність.

До переваг біржової торгівлі належить і можливість надавати постійну інформацію про товаропотоки та ціни на зерно, що експортується з України, рівень світових цін, розширювати можливість щодо інвестування товаровиробників за допомогою укладення форвардних угод на основі біржових цін, які забезпечують взаємовигідні товарно-грошові відносини між партнерами.

Загальновідомо, що значна частка доходів при експорті продукції залишається у приватних зернотрейдерів, які розпоряджаються отриманим капіталом на власний розсуд, минаючи інтереси товаровиробників і держави загалом. Тому в Україні слід створити державну структуру (чи надати відповідні повноваження існуючій), яка здійснюватиме державні закупівлі (на умовах спот, форвард, ф'ючерс) з метою експорту продукції. Прибутки цієї держструктури повинні розподілятися таким чином, щоб певна їх частка поверталася товаровиробникові на потреби розвитку. Це забезпечить перевагу такої держструктури перед приватними зернотрейдерами для сільськогосподарських підприємств, не порушуючи антимонопольного та іншого законодавства. Водночас



така держструктура має бути не лише самоокупною, а й прибутковою, сплачувати податки в бюджет і стимулювати сільськогосподарських товаровиробників. Важливо використати канадський досвід організації збуту сільськогосподарської продукції. Впровадження такої системи державних закупівель дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам заздалегідь формувати свою виробничу програму з упевненістю у збуті своєї продукції за визначеною ціною.

Узагальнення проведених досліджень практики державних заходів щодо розвитку сільського господарства і стану продовольчої безпеки країни переконує, що державне регулювання ринку являє собою юридичну, економічну, соціально-ідеологічну, освітню та іншу діяльність державних органів, спрямовану на сприяння ефективному функціонуванню економіки, її механізмів з метою підвищення рівня суспільного добробуту та їх доповнення в тих випадках, коли ринковий механізм недостатньо ефективно розв'язує завдання розподілу виробничих і споживчих благ.

До об'єктів державного регулювання економіки належать сфери, галузі, регіони, а також ситуації, явища й умови соціально-економічного життя країни, де виникли або можуть виникнути певні труднощі, проблеми, які неможливо вирішити шляхом ринкового саморегулювання або можливо лише в подальшій перспективі, тоді як необхідність нормального функціонування економіки і підтримка соціальної стабільності вимагають негайного їх розв'язання.

Проведене в нашій країні реформування аграрної галузі та персоніфікація землі мали забезпечити комерціалізацію всіх ланок агропромислового виробництва, створити ринкові інфраструктури завдяки виробленню оптимальної цінової, податкової, кредитної й митної політики. В результаті вибіркового підходу в державній підтримці суб'єктів сільськогосподарського виробництва, а також за допомогою заходів, що забезпечують науково-технічне, технологічне та кадрове зміцнення галузі можна вирішити складне та важливе завдання забезпечення продовольчої незалежності держави на рівні сучасних потреб розвитку цивілізації. Проте державне регулювання аграрної сфери економіки ще

малоефективне. Причини цього явища зумовлені низкою чинників, серед яких варто виділити такі:

- ✓ недостатнє наукове обґрунтування питань прогнозування стану об'єктів галузі;

- ✓ неточне визначення обсягів і строків державного втручання;

- ✓ недосконалість інструментів аграрної стратегії;

- ✓ низька кваліфікація управлінського персоналу;

- ✓ повільне впровадження ринкових механізмів;

- ✓ наявність бюрократичних перешкод;

- ✓ корумпованість окремих державних структур.

Отже створення в Україні збалансованого продовольчого господарства можливе лише за умов наявності прогнозованого механізму державного регулювання агропромислового виробництва, що включає в себе широкий комплекс заходів впливу держави на систему економічних відносин.

### **3.3. Напрями удосконалення збутової політики аграрних підприємств в умовах СОТ та євроінтеграції**

Українські товаровиробники сільськогосподарської продукції функціонують в умовах відкритої економіки, а отже при плануванні виробничо-збутової діяльності повинні враховувати вимоги не лише вітчизняного ринку, а й пристосовуватися до умов міжнародних торговельних організацій та закордонних ринків, зокрема країн ЄС у контексті інтеграції України до європейського економічного простору.

Україна є членом від 16 травня 2008 р. Світової організації торгівлі (СОТ) – правової та інституціональної основи міжнародних багатосторонніх торговельних відносин. Набуття Україною членства в СОТ майже збіглося з початком світової фінансово-економічної кризи, яка супроводжувалася різким зниженням обсягів зовнішньої торгівлі, девальвацією національної валюти, банківською кризою тощо. Криза зумовила серйозні інституційні та структурні зміни в країні, які значно ускладнюють оцінку впливу

вступу до СОТ на розвиток економіки країни загалом та сільсько-го господарства зокрема.

За експертними оцінками, кумулятивний вплив від вступу нашої країни до СОТ для галузей національної економіки має позитивний характер. У частині законодавчого забезпечення процесу вступу України до СОТ Верховною Радою України протягом 2005–2008 рр. ухвалено близько 60 законів, які врегульовують такі сфери як інтелектуальна власність, мито на сільськогосподарську продукцію, страхова та банківська діяльність, імпорт автомобілів, оподаткування сільськогосподарських підприємств, а також різноманітні митні питання [160].

Водночас лібералізація зовнішньої торгівлі призвела до послаблення конкурентних позицій сільськогосподарських товаровиробників (внаслідок їхньої неготовності конкурувати з європейськими та американськими товарами за показниками якості), насамперед експортоорієнтованих видів продукції, та посилення конкуренції між національними й іноземними суб'єктами економіки на внутрішньому ринку.

Членство в СОТ обмежує можливості застосування заходів стимулювання виробництва та експорту (виділення прямих субсидій, надання податкових пільг, списання податкової заборгованості), тому власники аграрних підприємств не одностайні в поглядах на наслідки інтеграційних процесів. Збереження попередніх умов господарювання може призвести до консервації застарілої структури вітчизняної економіки, що суперечить національним інтересам України, а відкриття міжнародних ринків потребує суттєвих змін у площині пристосування до нових умов. Зокрема, це стосується якості продукції, дотримання стандартів екологічної безпеки тощо.

Отже, економічні наслідки вступу України до СОТ для вітчизняних аграрних підприємств неоднозначні. З одного боку, вступ до СОТ мав би відкрити для України зовнішні ринки, зокрема зернової продукції. Проте Євросоюз не поспішає робити це, натомість посилює вимоги до якості товарів. Під тиском СОТ Україна ухвалила нові нормативи щодо класифікації зерна, які підвищують вимоги до клейковини, хоча це не впливає на якість.

У цих нормах зацікавлені імпортери, оскільки таким чином вони можуть впливати на зниження ціни на якісне зерно. Внаслідок цього Україна не може продавати зерно в ЄС як продовольче. Через нові вимоги експортери змушені знижувати його клас і реалізовувати як фуражне, яке на 40 % дешевше від продовольчого.

Відповідно до чинних міжнародних угод, ЄС надало Україні односторонні торговельні преференції, наслідки яких також доволі неоднозначні. У 2014 р. з України до країн ЄС експортовано на 12 % більше товарів порівняно з 2013 р., насамперед за рахунок аграрної продукції. Проте різке зниження світових цін на продовольство у першому півріччі 2015 р. зумовило скорочення обсягів експорту агропродовольчої продукції майже на третину. Занепокоює і та обставина, що близько 70 % вітчизняного експорту припадає на сировину.

Європейський Союз надав Україні квоти на 36 товарних позицій, з яких частка продукції традиційного українського експорту (м'яка пшениця, кукурудза, продукція птахівництва, мед) не виправдано мала. Так, у 2015 р. вже 4 січня було вибрано квоти на мед. У першому кварталі достроково вичерпано річні квоти на експорт кукурудзи, майже вичерпано квоти на яблучний і виноградний соки, використано квартальну квоту на м'ясо птиці. За 8 місяців 2015 р. на 91 % вичерпано квоту на постачання цукру, на 92 % – перероблених томатів. На кінець серпня використання квот на зернові становило 95 % з урахуванням їх розширення для ячменю. Проте майже не використано квоти на етанол, крохмаль, солод, гриби [161]. Виробництво етанолу, крохмалю і солоду з сировини українського походження забезпечене ринками збуту в межах наданих Україні квот. Крім валютних надходжень, виробництво й експорт цих та інших продуктів переробки створює додану вартість всередині країни, що сприяє розвитку аграрного сектору й підвищенню рівня економіки країни загалом.

За оцінками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України загальний економічний ефект від торгових преференцій ЄС для української економіки може становити 497 млн євро, з яких 340 млн євро від збільшення експорту агропродукції [162]. Проте експортувати свою продукцію до ЄС можуть не всі аграрні

підприємства з причини невідповідності українського законодавства у сфері безпеки продуктів харчування європейському, а також несертифікованістю українських підприємств. Зона вільної торгівлі включає як можливості економічного зростання, так і загрози для країни, її галузей і підприємств (додат. П).

Так, через проблеми із сертифікацією навіть не зроблено запиту на використання квот на молочну продукцію. Виробники молока можуть експортувати свою продукцію до країн ЄС, якщо доведуть, що вона вироблялася за європейськими стандартами. Проте порівняння базових показників якості молока (жирність і вміст білка) свідчить, що в Україні вони значно нижчі порівняно з європейськими країнами. Відповідно до ДСТУ 3662-97 «Молоко і молочні продукти. Вимоги при закупівлі», загальне бактеріальне обсіменіння молока вищого сорту становить менше 3000 тис./см<sup>3</sup>. Згідно з Регламентом ЄС № 853/2004 воно має бути не більше 100 тис./см<sup>3</sup> (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Показники українських і європейських нормативів якості та безпечності молока при його закупівлі\***

Показник	Україна	Європейські країни
Температура, °C: сорт «екстра»	<6	≤ 6
вищий сорт	≤ 8	--
перший сорт	≤ 10	--
другий сорт	≤ 10	--
Бактеріальна забрудненість: сорт «екстра»	≤ 100	≤ 100
вищий сорт	≤ 300	не для харчування
перший сорт	≤ 500	не для харчування
другий сорт	≤ 3000	не для харчування
Кількість соматичних клітин, тис./см <sup>3</sup> :		Німеччина ≤ 300 Франція ≤ 100–150 Великобританія ≤ 50–250
сорт «екстра»	<400	
вищий сорт	≤ 400	
перший сорт	≤ 600	
другий сорт	≤ 800	
Точка замерзання	не контролюється	-0,52°C (Директива 92/46 ЄС, дод. №94/330/ЄС)

\* Джерело: [163;164].

Наведені в табл. 3.5 дані свідчать, що за якістю молока Україна значно поступається західним сусідам. Якщо внутрішні стандарти на продукцію низькі, імпорт її буде також низької якості. При реалізації продукції на західному ринку за українськими нормативами молокопереробні підприємства втрачають значні кошти. За тонну сухих молочних продуктів вони отримують на 300–400 дол. США менше. У зв'язку з низькими якісними показниками така продукція використовується лише для технічних і кормових потреб.

Проблеми молочної галузі зумовлені дефіцитом якісної молочної сировини, зростанням цін на молочну продукцію, зниженням рівня платоспроможності населення, несприятливою кон'юнктурою ринку молокопродукції всередині країни. Проте модернізація виробництва та сертифікація продукції дають змогу розширити можливості вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на азійських ринках, які нині активно нарощують саме цей продуктовий сегмент.

Тепер обов'язковою умовою виходу на міжнародний ринок є наявність у продавця спеціального сертифіката, що засвідчує відповідність продукції вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000, які швидко поширюються у світі й регулюють єдині всесвітні вимоги до систем якості підприємств-постачальників. Більшість стандартів ISO використовують у багатьох країнах світу, у т. ч. і в Україні. Українська національна версія стандартів іменується ДСТУ ISO. За нашими дослідженнями, підприємства, які не володіють сертифікатом на систему якості, підтверджуючи тим самим її відповідність стандартам ISO серії 9000, майже не мають шансів на укладання серйозного контракту й на участь у міжнародних тендерах, а їхній товар оцінюється на світовому ринку в декілька разів дешевше [165, с. 435–437].

Забезпечення якості відповідно до стандартів ISO серії 9000 – це необхідна, але не завжди достатня умова для гарантії конкурентоспроможності товару, оскільки багато підприємств і далі вдосконалюють виробництво з орієнтацією на випуск товару з кращими якісними параметрами, ніж цього вимагають вказані

стандарти. Відчутне просування в напрямі стандартизації продукції демонструють корпорації. Зокрема, ПрАТ «Авангард» (виробництво яєць і яєчних продуктів), що входить до групи «UkrLandFarming», працює за стандартом ISO 22000:2005 «Системи менеджменту безпеки харчових продуктів».

Загалом Україна за період державної незалежності послідовно здійснює перехід до міжнародних та європейських стандартів. Наприклад, у 1996 р. були запроваджені Класифікація видів економічної діяльності (ДК 009-95) та Класифікатор професій (ДК 003-95). У 2001 р. стандарти серії ISO (9000 та 14000) були визнані як ДСТУ. У 2003 р. Законом України був прийнятий Статут FAO OUN, у 2006 р. – Європейська соціальна хартія тощо. Станом на жовтень 2013 р. фонд національних стандартів налічував 27 тис. документів, з яких 7074 національних стандартів гармонізовано з міжнародними та європейськими, що становить 15 % від загальної кількості міжнародних та європейських стандартів.

Із прийнятих національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими, 1340 стандартів – це стандарти, добровільне застосування яких може сприйматися як доказ відповідності продукції вимогам технічних регламентів, розроблених на базі директив ЄС. Розроблення таких національних стандартів є першочерговим завданням.

Аналіз сучасного стану стандартизації сільськогосподарської продукції свідчить про те, що на цю продукцію поширюються чинні в Україні 566 національних стандартів, із них 64,8 % відповідають вимогам міжнародних або європейських. Такий стан можна вважати задовільним. Проте до чинних належать ще 367 міждержавних стандартів, із яких гармонізовано тільки 4,3 %. Цю категорію нормативних документів необхідно переглянути на доцільність застосування в Україні [166].

Для того щоб максимально використати переваги від реалізації угоди про зону вільної торгівлі з ЄС, насамперед потрібно забезпечити остаточне формування належної законодавчо-нормативної бази. Слід лобювати необхідність збільшення (або й

повного скасування) ЄС імпорتنих квот на українську продукцію, яка має перспективи експорту, насамперед у короткостроковому періоді (зернові та продукти їх переробки, олія, куряче м'ясо, мед), надання інформаційно-консультаційної підтримки потенційним експортерам щодо умов експорту на ринки країн ЄС. При цьому основну увагу не обов'язково зосереджувати на експорті до Євросоюзу, а підготовку до повномасштабного виходу на європейський ринок сприймати як необхідну передумову для освоєння ринків інших країн високоякісною вітчизняною продукцією.

Пріоритетним завданням для України стає розроблення стандартів ЄС щодо безпеки та якості харчових продуктів у ланцюгу «від лану до столу», впровадження міжнародної системи сертифікації і виробництва сільськогосподарської продукції Global GAP – «*Good Agricultural Practice*», яка ґрунтується на вимогах запобіжної системи HACCP – «*Hazard Analysis and Critical Control Point*» (аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю).

Global GAP – це програма, яку 15 років тому започаткували мережі роздрібної торгівлі у Європі з метою гарантування безпечного виробництва продуктів харчування та декоративних рослин. Контрольні точки системи Global GAP поділяють на три види: основні, другорядні та рекомендаційні. Щоб пройти сертифікацію, виробник повинен виконати всі основні вимоги та 95 % другорядних. Щодо рекомендаційних, то необхідний мінімум не вказаний. Важливо й те, що не всі контрольні точки актуальні для конкретного господарства, у такому разі їх виконання можна пропустити (*додат. Р*).

В Україні сертифікація Global GAP тільки починається. У 2012 р. сертифікати отримали лише три підприємства-виробники плодово-овочевої продукції. Загальна кількість сертифікованих підприємств не набагато більша. Стимулювати українських сільськогосподарських товаровиробників сертифікувати продукцію за стандартами Global GAP розпочала торгова мережа «METRO cash&carry». Головною метою стимулювання стала підтримка



ефективної світової практики щодо продажу якісної стандартизованої продукції. Вже від 2014 р. сертифікація Global GAP обов'язкова для всіх місцевих товаровиробників, які постачають продукцію в мережу. Отже, Global GAP для українських аграрних підприємств є можливістю забезпечувати збут своєї продукції, оскільки торгові мережі шукають надійних постачальників, а сертифікат є не тільки свідченням надійності та якості, але й шансом вийти на європейські та інші міжнародні ринки.

Система Global GAP передбачає не лише вирощування екологічно чистої продукції, а й відповідне її транспортування, зберігання, використання екологічно чистого пакування, розміщення складів хімічної продукції тощо. Водночас нинішній рівень агротехнологій не забезпечує масового отримання екологічно безпечних продуктів, а наявні підприємства-виробники сертифікованої органічної продукції реалізують її за межами країни. Понад 90 % української органічної продукції, що експортується, знаходить споживачів у Євросоюзі. Такі вітчизняні виробництва, кількість яких з кожним роком зростає (нині їх понад 180), вже сертифікують деякі види продукції за органічними стандартами ЄС. Користуються попитом мед, соки, повидла, сиропи, джеми, ковбаси тощо, затребувана й рослинна сировина українського виробництва.

Підтримки потребують, насамперед, товаровиробники-початківці, оскільки перехідний період від традиційного до органічного виробництва становить три роки (земля має очиститися від хімічних речовин, а вирощена протягом цього періоду продукція не вважається органічною). Досвід провідних держав, зокрема Німеччини, переконує, що ефективним засобом поширення виробництва органічної продукції є її пропагування за державний кошт. Саме так Німеччина в разі наростила обсяги виробництва продукції органічного походження, випередивши Італію та Францію.

Одним із найбільш емних елементів органічної гарантійної системи стає сертифікація. Вимоги споживачів до якості харчових продуктів постійно зростають. Стандарти органічного

виробництва встановлюють вимоги до якості органічної продукції, а інспекція та сертифікація забезпечують дотримання цих вимог. Отже, сертифікація є необхідною умовою збалансування інтересів виробника і споживача (рис. 3.5).

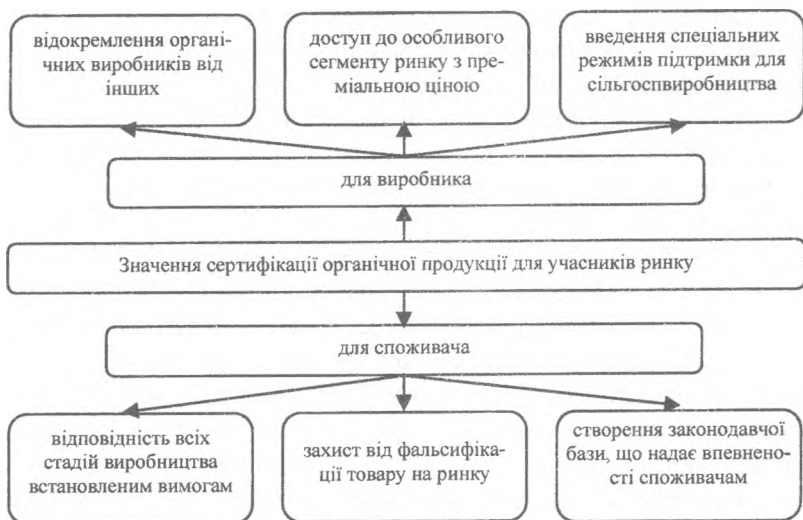


Рис. 3.5. Значення сертифікації органічної продукції для учасників ринку

Однак в Україні покищо не розроблені власні національні стандарти органічного виробництва, тому продукція сертифікується за визнаними на міжнародному ринку стандартами. Основою сертифікації органічної продукції є різновиди стандартів (табл. 3.6).

Нині Україна посідає 21-ше місце серед світових країн-лідерів органічного руху. Подальший стрімкий розвиток органічного руху і органічного виробництва в країні значною мірою сповільнює незавершеність створення законодавчої та нормативно-правової бази для державної політики у сфері органічного виробництва, у т. ч. й формування національної системи сертифікації такої продукції.

**Основні стандарти міжнародних організацій,  
що застосовуються при виробництві органічної продукції\***

№ з/п	Стандарти
1	Нормативні документи IFOAM – міжнародної федерації з органічного сільськогосподарського руху
2	Постанова Ради ЄС 834/2007 і Постанова Ради ЄС 2092/91 про органічне виробництво та відповідне маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування
3	Стандарти органічного сільськогосподарського виробництва та маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування «БІОЛан» – приватні українські стандарти
4	Національна Органічна Програма (NOP) – національна органічна програма США
5	Японські сільськогосподарські стандарти (JAS) – національні стандарти Японії
6	Стандарти «Біо Свіс» (Bio Suisse) – приватні стандарти швейцарської Асоціації «Біо Свіс»
7	Деметр – стандарти біодинамічного сільського господарства
8	Внутрішньодержавні стандарти, постанови, програми і правила (директиви і правові норми).

\*Джерело: [167].

В Україні питання сертифікації продукції регулюється Законом України «Про підтвердження відповідності» [168]. Підтвердження відповідності – це діяльність, наслідком якої є гарантування того, що продукція, системи якості, системи управління якістю, системи управління довіллям відповідають встановленим законодавством вимогам. Сертифікація як основний елемент гарантійної системи підтверджує якість органічної продукції на триступеневому рівні (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Система гарантування якості органічної продукції\***

Рівні	Характеристики
1	Безпечність продукції (Система HACCP, стандарт ISO 22 000, GMP, BRC/IFS)
2	Якість продукції (стандарт ISO 9001-2009)
3	Органічна якість (стандарти органічного виробництва (регулювання ЄС, приватні стандарти)

\*Джерело: [169].

Водночас викликає занепокоєння дуже низький рівень реалізації продукції сільського господарства з високою часткою доданої вартості, оскільки український експорт має переважно сировинний характер. Кілька років поспіль брендом українського сільськогосподарського експорту є сировина або продукція з невисоким ступенем обробки, що має мінімальну додану вартість. Водночас Україна володіє значними запасами фуражного зерна, яке сільськогосподарські підприємства могли б згодувати тварин і продавати за кордон молоко, шкіри та м'ясо, тобто продукцію з вищою доданою вартістю. Натомість, країна продає зерно за кордон, а м'ясо імпортує.

Для розв'язання цієї проблеми сільськогосподарські підприємства потребують коштів для налагодження переробки власної продукції самостійно або на кооперативних засадах. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, у 2015 р. держава надала 300 млн грн на програму компенсації відсотків за кредитами для сільськогосподарських підприємств. Однак отримати позики змогли лише підприємства з обсягами реалізації на суму не менше 10 млн грн на рік, а це становить тільки 10 % від усіх сільськогосподарських підприємств країни.

Потреба у кредитних ресурсах суб'єктів аграрного сектору щорічно зростає. Про це свідчить оцінювання кредитної ємності сільського господарства. Встановлено, що сільськогосподарські підприємства відчувають дефіцит як коротко-, так і довгострокових кредитних ресурсів, причому непокритий дефіцит довгострокових кредитних ресурсів сягає 91 %, а короткострокових – 84 % від розрахованої потреби [170].

Проте українська економіка значною мірою експортоорієнтована. Експорт товарів та послуг нині дорівнює 50 % ВВП. За даними Державної служби статистики України, обсяг експорту товарів та послуг у 2014 р. становив 63,9 млрд дол. США, що менше порівняно з 2013 р. на 14,6 %, або майже на 11 млрд дол. США у грошовому виразі.

У світовій практиці існує значна кількість механізмів підтримки експорту. Це механізми як адміністративного (мита, квоти тощо), так і економічного характеру (субсидії, консультації, продукти спеціалізованих установ). Зокрема, заходи економічного

впливу базуються на наданні послуг спеціалізованими установами, які мають узагальнюючу назву експортно-кредитних агентств. Їх роль виконують також експортно-імпорتنі банки та спеціалізовані страхові компанії.

Україна як член СОТ у своїй діяльності має застосовувати механізми та процедури, які є офіційно визнаними цією організацією. Одним із таких механізмів є державна підтримка експорту шляхом страхування та кредитування. Відчутним кроком до оптимізації фінансування вітчизняних виробників та переробників сільськогосподарської продукції може стати ухвалення законопроекту про державне стимулювання продукції з високою доданою вартістю.

Важливого значення набуває розроблення законопроекту про забезпечення масштабної експортної експансії українських виробників шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту. Він повинен бути спрямований на запровадження державної підтримки експорту через створення спеціалізованої державної установи, яка через механізм страхування має стимулювати збільшення експорту, покращення показників торговельного балансу та сприяти розвитку економіки загалом [171].

Цим законопроектом передбачається визначити правові передумови для запровадження в Україні одного з механізмів державної підтримки експорту, а саме – створення державної установи з підтримки експорту, що здійснюватиме страхування (перестраховання) ризиків та гарантійні операції за зовнішньоекономічними угодами експортерів, а також здешевлення експортних кредитів, що опосередковано стимулюватиме розвиток підприємств аграрного сектору економіки.

Фактично законопроект передбачає створення страхової установи, яка буде партнером експортерів і надаватиме послуги страхування та гарантування у ризикованих сферах. Така підтримка насамперед стосуватиметься забезпечення виробництва продукції переробної промисловості та загалом продукції, що має велику додану вартість.

Такий дієвий інструмент десятки років експортери ефективно використовують для мінімізації власних витрат і ризиків, що сприяє розвитку бізнесу та опосередковано розвитку внутрішнього ринку.

За майже 70 років існування експортно-імпортний банк США стимулював американський експорт на суму понад 400 млрд дол., а загальний обсяг кредитів, наданих лише у 2012 р. банківською групою KfW на підтримку німецької експортної продукції, становив 13,4 млрд євро [150].

Для забезпечення ефективності функціонування аграрних підприємств в умовах вступу України до СОТ та євроінтеграції їхня збутова політика має здійснюватися на договірних засадах. Надто важливого значення при цьому набуває розвиток таких форм співпраці як кооперація, кластерні формування та оптові ринки. Кооперація передбачає об'єднання зусиль виробників сільськогосподарської продукції, спрямованих на збутову діяльність. Така форма організації збуту буде ефективною для фермерських та особистих селянських господарств, малих і середніх сільськогосподарських підприємств, дасть їм змогу спільно використовувати техніку й реалізовувати власну продукцію на вигідних умовах. Кооперативний вид співпраці дає можливість створення власної мережі магазинів з продажу продукції та відкриває експортний напрям. Кластерна організація співпраці передбачає взаємодію багатьох суб'єктів ринку (додат. С).

Одним з основних критеріїв ефективності ринку слугують витрати на логістику, які в Україні майже вдвічі вищі, ніж у країнах ЄС. За таких умов різниця у витратах на логістику перевищує 28 дол. США за 1 т зернових. Якщо в Україні урожай зернових становитиме 60 млн т, то неефективні втрати на логістику сягнуть 1,68 млрд дол. США (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Витрати на логістику зернових культур в 2014 році,  
дол. США/тонна\***

Елемент витрат	Україна	Німеччина	Франція
З поля на елеватор	14,78	6,75	8,15
З елеватора в порт	23,38	16,38	15,00
Логістика в порту	19,88	6,64	6,78
<i>Всього</i>	58,03	29,77	29,93

\*Джерело: [127].

Вітчизняним сільськогосподарським підприємствам доцільно застосовувати в своїй діяльності ефективний різновид кооперації – кооперативну логістику, яка може вирішити проблеми зі зберігання продукції.

Нині в Україні зареєстровано 857 сертифікованих складів ємністю 30,8 млн т. Водночас, у 2013/14 маркетинговому році одержано високий валовий збір кукурудзи (30 млн т) та досить значний врожай соняшнику на зерно (10,6 млн т). Слід врахувати й необхідність зберігання та сушіння частини врожаю пшениці, ріпаку, сої. У 2013 р. вологість кукурудзи становила 27 %, соняшнику – 15 % при базових 14 і 8 % відповідно.

За оцінками Аграрного союзу України (АСУ), близько 75 % валового збору кукурудзи та 60 % соняшнику на зерно потребують сушіння до базисних показників. Можна стверджувати, що сушіння збіжжя потребують усі регіони України, окрім південних. Втрати товаровиробників за умов існуючої логістики та необхідності сушіння 22,6 млн т кукурудзи і 6,4 млн т соняшнику становлять 5,3 млрд грн (*додат. Т*) [172]. При організації власної системи кооперативної логістики ці кошти могли б стати доходом товаровиробників.

Так, собівартість послуг елеваторів становить приблизно половину вартості наявних тарифів з приймання, сушіння, очищення та зберігання продукції й забезпечує їхнім власникам рентабельність близько 100 %. За наявності власної кооперативної логістики у товаровиробників, маржа комерційних і державних елеваторів залишається у товаровиробника і створює додатковий дохід на суму 196 грн/т кукурудзи і 139 грн/т соняшнику, що на рівні держави становить 5,3 млрд грн.

Найдинамічніше на кооперативних засадах розвивається молочна агрологістика. Кооперативи з такою спеціалізацією функціонують майже в усіх областях України. У третині з них кооперативний сільськогосподарський рух пов'язаний виключно з молочною галуззю. Майже половина регіонів частково залучає товаровиробників до кооперативної логістики зберігання і реалізації зерна, а понад третини зберігає й реалізує таким чином плодочовочеву продукцію. Такий досвід варто впроваджувати й на

інших територіях України, де є значні проблеми з одноосібним збутом м'ясо-молочної і плодоовочевої продукції.

У 2011–2012 рр. низка сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів Дніпропетровщини стали членами Дніпропетровського обласного об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів «Господар». Мета такого об'єднання базується на отриманні ціни й забезпечення умов діяльності на рівні великотоварного виробництва, а також надання якісних послуг виробникам молока на вигідних умовах (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Члени Дніпропетровського обласного об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів «Господар»\***

№ з/п	Назва СОК	Райони Дніпропетровської області
1	«Світанок Олександрівки»	Покровський
2	«Добробут Андріївки»	
3	«Овочі Покровщини»	
4	«Первоцвіт»	Апостолівський
5	«Новотрудівський»	
6	«Українка»	
7	«Галактіон»	
8	«Фритьйора Нансена»	

\* Джерело: [173].

Одним із важливих спонукальних чинників розвитку молочної кооперації селянських господарств у Покровському та Апостолівському районах Дніпропетровської області стала незручна логістика через суттєву віддаленість від великих роздрібних ринків збуту молока, порівняно з багатьма іншими приміськими районами області. Особливо це стосується Покровського району (середня відстань до Дніпропетровська – 127 км, Запоріжжя – 94 км, Донецька – 137 км).

Нині роздрібні ринки великих міст забезпечують найсприятливіші цінові умови для збуту молочної продукції. Водночас Україна взяла на себе зобов'язання перед міжнародною спільнотою щодо заборони реалізації кінцевому споживачеві незбираного



молока, подвірного забою худоби тощо. Цей чинник у найближчій перспективі стимулюватиме активний розвиток кооперації, зокрема в молочній галузі.

Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи (СОК) можуть взяти на себе роботи зі створення і відкриття пунктів закупівлі молока та сервісних забійно-санітарних пунктів, які обслуговуватимуть господарства населення і дрібних фермерів відповідно до ч. 2 ст. 33 і ч. 1 ст. 35 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР зі змінами від 01.01.2015 р. [174].

Створення зазначених пунктів у СОК сприятиме формуванню справедливої ціни на продукцію, на відміну від рівня цін у комерційних структурах, які можуть зайняти цю ринкову нішу. Так, у Дніпропетровській області створено забійно-заготівельний пункт на базі кооперативу «Молочний Дністер», у Львівській області діє 5 таких пунктів. Але наявних потужностей занадто мало навіть на регіональному рівні. На реалізацію таких проектів потрібні інвестиції обсягом від 1 млн грн з розрахунку на 1 пункт, які можна залучити на засадах державно-приватного партнерства.

Крім того, попит на молочну сировину, яка реалізується через кооперативи, починає зростати і серед переробників. Через особливості кормової бази селянських господарств їх молоко конкурентніше за екологічними показниками порівняно з багатьма великими аграрними підприємствами. Сукупність цих чинників свідчить про обґрунтованість формування стратегії пріоритетного розвитку кооперативів у системі логістики заготівлі й реалізації молочної сировини.

Перші кроки в цьому напрямі вже дають свої результати. Так, у 2012 р. в Покровському районі Дніпропетровської області відкрито першу в Україні Кооперативну навчальну ферму для виконання проекту «Кооперативна навчальна ферма та послуги». Перспективним у секторі молочного скотарства стало формування логістично-переробних міні-кластерів кооперативного типу. На території Златоустівської та Кіровської сільських рад Криворіжжя планується ввести в дію перші в області кооперативні молокозаводи. До фінансування проекту передбачає я залучення

ресурсів місцевих громад (у вигляді будівель комунальної власності, послуг з інфраструктурного забезпечення тощо), а також коштів міжнародних благодійних організацій та обласного бюджету.

Проте становлення кооперації в умовах ринкових відносин в Україні відбувається надто повільно. Особисті селянські та фермерські господарства не відчувають переваг у цій формі господарювання. Недостатній розвиток кооперування фермерських господарств і невеликих сільськогосподарських підприємств в Україні пов'язаний як із традиційною недовірою селян, так і їх недостатньою інформованістю щодо переваг сучасного кооперування. При визначенні напрямів кооперативного об'єднання не враховуються традиційні для конкретного села види діяльності та потреби селян, за яких СОК можуть суттєво впливати на відродження й подальший розвиток сільських територій. Створеним кооперативам дедалі важче конкурувати з великими агрохолдингами і торговельними підприємствами без належної підтримки на різних рівнях – районному, обласному, державному.

Нині виробництво тваринницької продукції сконцентровано в низькотоварному секторі селянських господарств, а цивілізовані кооперативні процеси у цій сфері діяльності залишаються малорозвиненими. Зв'язок між товаровиробником і споживачем взяли на себе посередницькі структури. Вони реалізують худобу 63 % індивідуальних власників. Безумовно, що при закупівлі худоби безпосередньо у товаровиробників посередники позбавляють їх проблем, пов'язаних з реалізацією продукції (робочий час, довідка про стан здоров'я тварин, ринковий збір, транспортні витрати, забій худоби). Проте, як будь-яка монопольна структура, вони намагаються одержати максимальний зиск від операцій із заготівлі та збуту продукції, свідомо нехтуючи інтересами товаровиробників. Недосконалість законодавства дає їм змогу одержувати дотацію від переробних підприємств за реалізацію молодняка великої рогатої худоби великовагових категорій. Постає питання про демонополізацію ринку шляхом залучення інших гравців – сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Про важливість кооперації у вирішенні актуальних питань життя мільйонів людей свідчить те, що 2012 р. було проголошено ООН «Міжнародним роком кооперативів» і його відзначали майже 800 млн членів Міжнародного кооперативного альянсу. Про ступінь розвитку кооперації свідчить також обсяг реалізації сільськогосподарської продукції через кооперативні формування в розвинених країнах світу (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Частка кооперативних формувань у структурі збуту сільськогосподарської продукції розвинених країн, %\***

Країни	Обсяг
Європейський Союз	> 60
Скандинавські країни	> 80
Японія	> 90
Китай	> 90

\* Джерело: [175].

Так, у Франції функціонує 3500 сільськогосподарських кооперативів, що займаються переробно-збутовою діяльністю. Фермери об'єднані також і в 13 300 кооперативів зі спільного використання техніки. Членами кооперативів різних видів є 9 із 10 фермерів. Тут зайнято близько 520 тис. працівників, а кооперативний річний оборот становить у середньому 77–80 млрд євро.

Для збуту зерна 58 тис. фермерів центрально-західних департаментів Франції мають 70 кооперативних елеваторів. Проте, щоб вигідніше продавати зерно на кордоні вони об'єдналися і в порту Ла-Рошель побудували на кооперативних засадах потужний елеватор (держава дала безповоротну субсидію). У результаті французькі фермери одержують від ціни на кордоні 75 %. Фермери США переробляють 86 % свого молока на кооперативних заводах. Якби вони його продавали у сирому вигляді, то мали б ціну на молоко набагато нижчу і його не вигідно було б виробляти [175].

Посилення конкуренції на європейському і світовому ринках, розгортання процесів концентрації та глобалізації виробництва зумовлює необхідність об'єднання зусиль кооперативів. Науковці стверджують, що сільські виробники лише в процесі

реалізації молока через засилля посередницьких структур і відсутність кооперативного ринку втрачають близько 26,9 млрд грн, а при продажу м'яса – 16,9 млрд грн, внаслідок чого різко зменшується поголів'я тварин [176, с. 114]. Гальмівним чинником діяльності кооперативів, який загрожує звести нанівець всі вигоди кооперації, є недосконалість механізму отримання та використання сільськогосподарськими товаровиробниками дотацій та пільг, передбачених законодавством [177, с. 38].

Для досягнення якісно нового рівня функціонування кооперативних структур необхідна інтенсивна державна підтримка. Згідно з Державною цільовою програмою розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 р., затвердженою Кабінетом Міністрів України 03.06.2009 р., розвиток сільськогосподарської кооперації розглядається як важливий напрям розбудови економіки вітчизняного аграрного сектору. Було передбачено організацію до 2015 р. не менш ніж 10 тис. сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів; створення понад 100 тис. додаткових робочих місць; стимулювання зростання сільськогосподарського виробництва в 1,6 раза. Для реалізації поставлених завдань планувалося до 2015 р. виділити з бюджету 6,7 млрд грн [178]. При виконанні Програми очікувалося отримання банківських кредитів для закупівлі обладнання з подальшою участю державної програми у компенсації відсотків за банківськими кредитами, придбання техніки на основі лізингу терміном до 7 років тощо.

Виконання будь-якої програми можливе за належного фінансування, яке має здійснюватися за рахунок коштів державного бюджету в межах бюджетних призначень, передбачених на відповідний рік, залучених інвестицій та інших передбачених законодавством джерел. Незважаючи на заплановані 6,7 млрд грн бюджетної підтримки, у рік прийняття програми було виділено лише 5,0 млн грн для підтримки кооперативів, насамперед на формування їх матеріально-технічної бази. У 2011 р. програму було скасовано, а фінансування – призупинено [179].

У наступні роки, всупереч проголошеним на найвищому

рівні гаслам щодо підтримки сільськогосподарської кооперації, спостерігалася тенденція до скорочення фінансової підтримки аграрного сектору економіки, у т. ч. розвитку обслуговуючої кооперації. Державні бюджети демонструють фактичну відсутність державного фінансування розвитку кооперації [180, с. 264].

Така ситуація має кілька причин: *по-перше*, це наслідок фінансово-економічної кризи, *по-друге* – відсутності системних, чітких та злагоджених дій з боку органів державної влади й управління у реалізації запланованих дій і заходів. У результаті не досягнуто очікуваного рівня зростання кількості сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (1000 од. у 2010 р. згідно з прогнозами, визначеними в Державній цільовій економічній програмі підтримки сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 р.), а матеріально-технічна база діючих кооперативів залишилася у вкрай тяжкому стані.

Міністерством аграрної політики та продовольства України підготовлено проект Закону України від 20.11.2012 р. № 5495–VI «Про внесення змін до Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію», який набув чинності з 19.01.2013 р. У 2013 р. розроблено, доопрацьовано та запропоновано для обговорення проект «Програми розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на 2013–2020 рр.». Програма передбачає два етапи: 2013–2017 та 2017–2020 рр. із відповідною державною фінансовою підтримкою впродовж них [181]. За умови реальної фінансової підтримки (обсяги в програмі вказано по роках) можна розраховувати на збільшення кількості сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів до 5–6 тис., що допоможе зменшити рівень безробіття і сприятиме формуванню інфраструктури на селі.

Станом на 1 січня 2013 р. в Україні налічувалося 885 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, протягом 2012 р. їх кількість збільшилася на 111 од. Діючими кооперативами, які об'єднують 24,4 тис. осіб, протягом 2012 р. надано послуг на суму понад 47 млн грн, реалізовано понад 23 тис. т молока, 88 тис. т зерна, 19,2 тис. т плодоовочевої продукції (*додат. У*) [182].

На діяльність сільськогосподарської кооперації негативно впливають такі чинники: кризові явища в економіці світу; політична та фінансова нестабільність України; висока урбанізація населення; недовіра населення до колективної праці; обмежена матеріально-технічна база; відсутність інфраструктури сільськогосподарського ринку; відсутність ринків збуту; демографічна криза; низький рівень життя населення; висока вартість впровадження нових технологій; техніко-технологічна відсталість дрібних і середніх підприємств галузі; висока частка імпорту сільгосппродукції; упереджене ставлення державної та місцевої влади до обслуговуючої кооперації; недостатньо розвинена інфраструктура оптових ринків; зниження родючості ґрунтів тощо [183]. На розв'язання зазначених проблем повинна спрямовуватися аграрна політика як важлива компонента механізму забезпечення розвитку аграрної сфери економіки.

Об'єднання виробників сільськогосподарської продукції може не лише бути засобом захисту спільних інтересів, але й засобом одержання вигод за рахунок:

- спільної діяльності по заготівлі, зберіганню, переробці, збуту виробленої продукції без посередників;
- налагодження приватно-державних партнерських відносин у створенні сприятливих умов для ведення господарської діяльності й полегшення доступу до коштів державної підтримки.

Переваги спільної діяльності на засадах кооперації для господарств населення полягають у можливості стати фінансово незалежними і самостійними при виборі напрямів розвитку, збереженні всіх майнових прав господарств, а також отриманні додаткових ефектів від оптового постачання чи продажу продукції.

Проте такій формі спільної діяльності притаманні й певні недоліки, а саме: додаткові витрати на оплату праці найманих працівників, загрози подвійного оподаткування продукції, узгодження напрямів господарювання із стратегічними цілями розвитку кооперативних об'єднань. Серед негативних наслідків діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів варто наголосити на комерціалізації їхньої діяльності та недотриманні інших принципів внутрішньогосподарських відносин.

У світовій практиці добровільні об'єднання товаровиробників, зайнятих виробництвом продукції тваринництва, сформувалися у вигляді кооперативних оптових ринків, які можуть слугувати зразком для розбудови схожих структур в Україні. У США 40 % усіх оптових ринків кооперативні, у Нідерландах – переважно. Кооперативні ринки мають специфічні особливості: засновуються товаровиробниками, сприяють створенню спеціалізованого конкурентного середовища, формують обсяги та структуру продукції, гарантують прозорий цивілізований процес її реалізації, забезпечують державний контроль за якістю реалізованої продукції, надають за собівартістю послуги щодо реалізації продукції.

Оптові ринки мають надзвичайно важливе значення для організації ефективної й контрольованої системи розподілу продовольства. Вони надають необхідний комплекс послуг сільськогосподарським товаровиробникам, переробникам, торговельникам, гарантують надійне й стабільне забезпечення населення харчовими продуктами, які потребують спеціальних умов зберігання.

Переваги оптових ринків для виробників сільськогосподарської продукції включають можливість отримувати інформацію про потреби ринку та реалізацію продукції за реальними цінами, одержувати замовлення на власну продукцію від великих оптових покупців та сформуванню власну виробничу програму (кількісну та якісну), не користуватися послугами численних посередників і вийти на прямі торги торги безпосередньо із споживачами, забезпечити кращі умови збуту своєї продукції.

Організований ринок сільськогосподарської продукції допомагає виробникам зберегти товар і підготувати його до продажу (наприклад, прокалібрувати, очистити, розфасувати, упакувати тощо), розширює доступ сільськогосподарських виробників до оптових покупців, чим суттєво впливає на збільшення доходів виробників продукції, створює належні умови для здійснення оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією шляхом надання широкого спектру послуг (*додаток Ф*).

Нині оптові ринки сільськогосподарської продукції функціонують у Києві Львові, Дніпропетровську, Запоріжжі, Одесі. У м. Жашків Черкаської області працює єдиний в Україні оптовий ринок живих тварин «Чародій». Розвивається новий напрям – електронний оптовий ринок, який діє у Львові на базі ринку «Шувар».

Значну роль в успішній роботі оптових ринків відіграють місцеві органи влади. Як правило, вони передають ринкам частину муніципальної власності, слідкують за ефективним використанням землі, контролюють санітарно-гігієнічний стан ринків, переробних підприємств, реконструкцію й будівництво споруд на ринках у частині дотримання ними відповідних стандартів. Особлива увага приділяється забезпеченню контролю за роботою автомагістралей, рухом транспорту, енергопостачанням, наданням інформації споживачам про ціни і якість товарів через рекламу.

Таким чином, стратегічними напрямками розвитку сільськогосподарства України в умовах вступу до СОТ та євроінтеграції є кооперація і розбудова мережі оптових ринків, підвищення якості продукції шляхом впровадження системи її сертифікації та стандартизації за міжнародними вимогами, забезпечення населення країни якісним продовольством через поширення практики органічного виробництва.



## ПІСЛЯМОВА

Збутова політика аграрного підприємства розглядається як сукупність заходів щодо визначення асортименту виробництва продукції, ціноутворення, забезпечення попиту й характеризує комплекс дій і концентрацію зусиль, спрямованих на реалізацію виробленої продукції для здійснення процесів розподілу, обміну, споживання й відтворення виробництва. При цьому збут окреслюється як специфічна фаза процесу відтворення, в умовах розширеного товарного виробництва набуває самостійної форми й розглядається як підсистема економічних відносин, що включає в себе формування й забезпечення ринкового попиту, адекватного платоспроможності споживачів, прибутковості й ринкової стійкості підприємств шляхом збереження/розширення частки ринку, досягнення конкурентних переваг, створення позитивного іміджу. Виробничо-комерційна діяльність аграрних підприємств значною мірою базується на ефективності збуту виробленої продукції.

Формування збутової політики аграрних підприємств зазначає впливу цінового диспаритету, спричиненого «ножицями цін» на продукцію сільського господарства і промисловості, продукція якої використовується в сільськогосподарському виробництві, й базується на показниках номенклатури і конкурентоспроможності продукції, поведінки споживачів, конкурентного статусу підприємства. Визначення основних напрямів організації ефективної збутової політики забезпечується плануванням виробничо-комерційної діяльності, купівельною спроможністю населення, каналом розподілу, комунікаціями просування і постачання продукції.

Визначальні принципи формування ефективної збутової політики аграрних підприємств включають економічні, політико-правові, ринкові, інноваційні та соціально-культурні компоненти. Формування оптових партій сільськогосподарської продукції виробничого і споживчого призначення здійснюється шляхом

кооперування, узгодження цілей та дій учасників збутового каналу. Вільне й прозоре ціноутворення та об'єктивність цінового моніторингу на сільськогосподарську продукцію значною мірою забезпечується діяльністю біржових інституцій, де роль держави зводиться в основному до контрольно-наглядових функцій. Реалізацію продукції аграрних підприємств на ринку доцільно здійснювати шляхом створення і забезпечення діяльності заготівельно-збутових кооперативів.

Порівняно з переломним для сільського господарства 2000 р. реалізація підприємствами галузі зернових і зернобобових, олійних, картоплі, овочів, плодів і ягід, худоби та птиці у живій вазі, яєць зросла у 3,4, 5,8, 6,4, 1,8, 5,8, 2,0 і 4,4 раза відповідно, а реалізація цукрових буряків, молока і вовни зменшилася відповідно на 51,7, 6,6 та 78,1 %. У структурі каналів збуту найбільшу частку (63,7 %) займають інші господарюючі суб'єкти (включають трейдерів і ритейлерів) і переробні підприємства – 14,1 %. Загальний обсяг збуту продукції підприємствами галузі становив 194 576,2 млн грн, з яких 143 614,3 млн грн (73,8 %) припадає на продукцію рослинництва і 50 961,9 млн грн (26,2 %) тваринництва. Значну частку з позитивним сальдо сільськогосподарська продукція займає в зовнішній торгівлі. Кількісний індекс умов торгівлі товарами сільськогосподарського походження становив 123,8 %. Проте середня виручка від експорту товарів перевищила середні витрати на імпорт на 3,6 %, оскільки товари сільськогосподарського походження експортуються з нижчою доданою вартістю, ніж імпортуються.

Аграрні підприємства будують свою збутову політику на засадах контрактації, ф'ючерсних і форвардних угод, дистрибуції, франчайзингу, сертифікації систем управління безпекою харчових продуктів, стійких зв'язків із постійними покупцями, повної й часткової передплати з наданням товарних кредитів, логістики постачання продукції. Велике значення для формування збутової політики аграрних підприємств мають інститути, які генеруються державою і можуть сприяти або перешкоджати діяльності товаровиробників через створення неефективного інституту,

що самопідтримується сформованими ним інституціями й набуває ознак «інституційної пастки». Загалом збутова діяльність сільськогосподарських товаровиробників здійснюється в складних умовах, спричинених значною монополізацією ринку, відсутністю маркетингових служб і засиллям посередницьких структур.

Ефективність збутової політики підприємств галузі визначається каналом збуту, маркетинговими рішеннями й діями, логістикою, інфраструктурою, конкурентоспроможністю та можливістю внутрішнього споживання і переробки продукції, світовими цінами, розвитком біржової торгівлі, форвардних і ф'ючерсних контрактів. Для кількісної оцінки ефективності збутової діяльності аграрного підприємства та виявлення резервів її удосконалення й підвищення ефективності, оцінювання й стимулювання праці персоналу, який займається збутом, використовують комплекс показників. Водночас на ефективність збуту значною мірою впливають девальваційно-інфляційні процеси. При підвищенні ціни на пшеницю 3 класу на 47 % вона знижується в еквіваленті дол. США на 41 %, а при зростанні вдвічі ціни на молоко 2-го класу – знижується на 17 %.

У підвищенні ефективності збутової політики аграрних підприємств важливу роль виконують заготівельно-збутові кооперативи, фермерські й оптові ринки, товарні біржі, реалізація за допомогою мережі Інтернет, віртуальні аграрні ринки та Інтернет-майданчики для укладання угод купівлі-продажу продукції, спільна збутова діяльність на засадах аутсорсингу, а також контрактація з твердою і плаваючою ціною, що включає коригування базисної ціни, зниження трансакційних витрат, методика визначення яких ґрунтується на даних оперативного, аналітичного і синтетичного обліку. Нарощення ефективності збуту продукції підприємств, у т. ч. за рахунок державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції, включає правові, інституційні, адміністративні та економічні заходи.

Досвід розвинених країн щодо підтримки виробників сільськогосподарської продукції свідчить про необхідність створення

узгоджувальних комісій цін, витрат і доходів у процесі руху продукції від сировини до кінцевого споживача, що пояснюється зацікавленістю у співпраці учасників ланцюга «виробництво (збут) – переробка (заготівля) – торгівля». Однією з основних причин дисбалансів у структурі виробництва окремих видів продукції, цінових диспропорцій, наявності значних соціальних проблем стала обмеженість ємності внутрішнього споживчого продовольчого ринку, обсяг якого для сільськогосподарських товаровиробників становить 145–150 млрд грн. Для проведення закупівель на умовах спот, форвард, ф'ючерс і збуту продукції на зовнішніх ринках необхідно створити державну структуру, яка матиме переваги порівняно із приватними зернотрейдерами і дасть змогу товаровиробникам заздалегідь розробляти виробничу програму з упевненістю у збуті продукції за визначеною ціною. Формування ефективної збутової політики аграрних підприємств передбачає також заходи удосконалення діяльності державних інституцій.

У контексті приєднання до СОТ та інтеграції в європейський економічний простір пріоритетним завданням для України стає впровадження міжнародної системи якості та безпеки сільськогосподарської продукції Global GAP – «Good Agricultural Practice», яка ґрунтується на вимогах якості харчових продуктів запобіжної системи HACCP – «Hazard Analysis and Critical Control Point» у ланцюгу «від лану до столу». Для забезпечення єдиного циклу виробничої, збутової, логістичної та інших видів діяльності необхідно створити об'єднання товаровиробників на кластерних засадах і застосувати принципи кооперативної логістики, щоб розв'язати проблеми зберігання та транспортування продукції. За умов наявності власної кооперативної логістики маржа комерційних і державних елеваторів залишається у товаровиробників і забезпечує додатковий дохід 196 грн на 1 т кукурудзи і 139 грн на 1 т соняшнику, що в підсумку становить 5,3 млрд грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Політична система. Політична система суспільства та її елементи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://daviscountydaycare.com>.
2. Горлач М. І. Політологія: наука про політику : підруч. [Електронний ресурс] / Горлач М. І. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws>.
3. Беляев О. О. Економічна політика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Беляев О. О. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws>.
4. Козюбра М. Загальнотеоретичне правознавство: стан та перспективи [Електронний ресурс] / М. Козюбра // Право України. – 2010. – № 1. – Режим доступу : <http://www.info-pressa.com>.
5. Кілієвич О. Англо-український глосарій термінів і понять з аналізу державної політики та економіки / Кілієвич О. – К. : Основи, 2003. – 510 с.
6. Андрущенко В. П. Освітня політика (огляд порядку денного) / В. П. Андрущенко, В. Л. Савельєв. – К. : МП Леся, 2010. – 368 с.
7. Webster's New Universal Unabridged Dictionary. – New York : Barnes & Noble books, 1996. – 2230 p.
8. Основи демократії : підруч. / За ред. А. Ф. Колодій. – [3-тє вид., онов. і доп.]. – Л. : Астролябія, 2009. – 832 с.
9. Політологія : посіб. / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. – К. : Академія, 1998. – 204 с.
10. Дьомін О. Політика регіонального розвитку в умовах поглиблення ринкових реформ в Україні / О. Дьомін // Економіка України. – 2003. – № 6. – С. 9–13.
11. Экономическая энциклопедия / [гл. ред. Л. И. Абалкин]. – М. : Экономика, 1999. – 1056 с.
12. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – С.Пб. : Питерком, 1999. – 416 с.
13. Мескон М. Х. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хелоури Ф. ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
14. Немцов В. Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Немцов, М. Е. Довгань. – К. : УППК ЕКСОБ, 2001. – 560 с.

15. *Уманців Ю. М.* Механізм економічної політики : навч. посіб. / Ю. М. Уманців, О. І. Міняло. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2010. – 436 с.
16. *Андрійчук В. Г.* Сучасна аграрна політика: проблемні аспекти / В. Г. Андрійчук, М. В. Зубець. – К. : Аграр. наука, 2005. – 140 с.
17. Сучасна аграрна політика України: проблеми становлення [Саблук П. Т, Лукінов І. І., Юрчишин В. В. та ін.] – К. : ІАЕ, 1996. – 664 с.
18. *Хорунжий М. Й.* Аграрна політика : навч. посіб. / Хорунжий М. Й. – К. : КНЕУ, 1998. – 240 с.
19. *Шарапа О. М.* Соціально-економічна сутність, роль та місце збутової політики в системі аграрної політики держави / О. М. Шарапа // Наук. вісн. Ужгородського ун-ту. – 2013 – Вип. 2(39), ч. 1. – С. 323–327. – (Серія “Економіка”).
20. *Кваша С. М.* Аграрна політика в нинішніх умовах реформування аграрного сектору України / С. М. Кваша // 36. наук. праць Таврійського держав. агротехнологічного ун-ту. – 2012. – № 2 (18). – Т. 5. – С. 208–216. – (Серія “Економічні науки”).
21. Економічна енциклопедія : в 3-х т. : [редкол.: ... С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К. : Академія, 2000. – Т. 1. – 818 с.
22. Енциклопедія сучасної України / За ред. І. М. Дзюби. – К. : Національна академія наук України, 2001. – Т. 1. – 824 с.
23. *Саблук П. Т.* Основні напрями стратегії розвитку АПК України / П. Т. Саблук // Економіка АПК – 2004. – № 12. – С. 3–15.
24. *Панкрухин А. Л.* Маркетинг : учеб. / Панкрухин А. Л. – М. : Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
25. *Белінський П. І.* Менеджмент виробництва та операцій : підруч. / Белінський П. І. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 624 с.
26. *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.

27. Академия рынка: маркетинг / [Дейан А., Букерель Ф, Ланкар Р. и др.] ; пер. с фр. ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 356 с.

28. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом / Болт Г. – М. : Экономика, 1997. – 432 с.

29. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Л. : Нац. ун-т «Львів. політехніка», 2004. – 472 с.

30. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : Професіонал, 2004. – 288 с.

31. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособ. / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 518 с.

32. Маслова Т. Д. Маркетинг / Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. – С.Пб. : Питер, 2002. – 306 с.

33. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУ-ЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – 190 с.

34. 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 національного ун-ту. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 98–102.

35. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? [Електронний ресурс] / Т. Волкова // Круглий стіл. – 2005. – № 4(28). – Режим доступу : <http://www.kstil.com.ua>.

36. Саблук П. Т. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств / [Саблук П. Т., Малік М. Й., Коваленко Ю. С. та ін.]. – К. : ІАЕ УААН, 2003. – 204 с.

37. Красноруцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько. – Х. : Майдан, 2009. – 262 с.

38. Красноруцький О. О. Детермінанти розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Красноруцький, Ю. О. Зайцев // Вісник Хар-

ківського національного технічного ун-ту сільського господарства ім. Петра Василенка. – 2015. – Вип. 162. – С. 20–31. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhdtusg\\_2015\\_162\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhdtusg_2015_162_5.pdf).

39. *Дудін В. І.* Основи формування організованого сільськогосподарського ринку регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.07.02 “Економіка сільського господарства і АПК” / В. І. Дудін. – К., 2003. – 20 с.

40. *Апопій В. В.* Сучасна візія інтегрованих економічних систем в споживчій кооперації України / В. В. Апопій, Н. Г. Міценко // Вісн. соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 4. – С. 190–196.

41. *Орехівський Г. А.* Політекономія : навч. посіб. / Орехівський Г. А. – [2-ге вид.]. – К. : Каравела, 2010. – 440 с.

42. *Шарапа О. М.* Торгівля в контексті минулого і сучасного / О. М. Шарапа // Соціально-економічний розвиток України в XXI столітті: проблеми, пріоритети і перспективи : вісн. КПНУ ім. Івана Огієнка : за матер. 2-ї міжнар. наук.-практ. конф. (Кам’янець-Подільський, 23–24 квіт. 2009 р.). – Кам’янець-Подільський, ПП Зволейко Д. Г. 2009. – 404 с. [С. 347–351]. – (Серія “Економічні науки”).

43. *Мязіна Н. Б.* Корекція маркетингових методик аналізу ринку агропродукції та пристосування до його сучасних особливостей [Електронний ресурс] / Н. Б. Мязіна // Ефективна економіка. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>.

44. *Попов Ю. Н.* Результаты повышения экономической эффективности скотоводства / Ю. Н. Попов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004. – № 10. – С. 29–32.

45. Основи аграрного підприємництва / [Малік М. Й., Зіновчук В. В., Лупенко Ю. О. та ін.] ; за ред. М. Й. Маліка. – К. : ІАЕ, 2001. – 582 с.

46. *Хаустова В. Є.* Моделі аналізу та прогнозування збуту продукції підприємств в умовах ринкової економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.03.02 “Економіко-математичне моделювання” / В. Є. Хаустова. – Донецьк, 2000. – 18 с.



47. *Івасенко О. А.* Маркетингові дослідження ринку при формуванні збутової політики виробничого підприємства / О. А. Івасенко // Маркетингові дослідження в Україні : тези доп. міжнар. наук.-практ конф. – К. : Національний торг-екон. ун-т, 2004. – С. 32–34.

48. *Трохимчук А. В.* Маркетингова концепція збуту м'ясопереробних підприємств / А. В. Трохимчук // Вісн. Хмельницького національного ун-ту. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 91–93.

49. *Красноруцький О. О.* Регулювання внутрішнього аграрного ринку: шляхи вдосконалення / О. О. Красноруцький // Вісн. аграр. науки Причорномор'я. – 2007. – Вип. 3. – Т. 1. – С. 129.

50. *Мельник Ю. Ф.* Агропромислове виробництво України: уроки 2008 року і шляхи забезпечення інноваційного розвитку / Ю. Ф. Мельник, П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 3–15.

51. *Ткачук В. І.* Розвиток процесу диверсифікації аграрних підприємств у ринкових умовах / В. І. Ткачук // Вісн. Львівського національного аграрного ун-ту. – 2008. – № 15. – С. 54–58. – (Серія “Економіка”).

52. *Губський Б. В.* Аграрний ринок / Губський Б. В. – К. : Нора-прінт, 1998. – 184 с.

53. *Койдан Н. С.* Кооперация – путь интеграции Украины в мировую экономику / Н. С. Койдан, В. В. Бондарь // Вісн. Чернігівського державного технологічного ун-ту. – 2013. – № 4. – С. 75–83. – (Серія “Економічні науки”).

54. Збут продукції через держзакупівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.protorgi.info/ua/services>.

55. *Орленко О. В.* Ефективність інструментів просування круп'яної органічної продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації / О. В. Орленко // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1. – С. 53–59.

56. Угода про застосування санітарних та фітосанітарних заходів від 15.04.1994 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.

57. *Зінчук Т. О.* Кон'юнктура європейського аграрного ринку: тенденції та перспективи для України / Т. О. Зінчук // Зб. на-

ук. праць Таврійського державного агротехнологічного ун-ту. – 2013. – № 2(4). – С. 96–105. – (Серія “Економічні науки”

58. *Данилишин Б.* Навіщо Україні СОТ, або що змінилося за 5 років [Електронний ресурс] / Б. Данилишин // Україна й Світова організація торгівлі. – 2013. – Режим доступу : <http://wto.in.ua/index.php?get=55>.

59. *Данилишин Б.* Вступ до СОТ – це не свято, а постійний переговорний процес / Б. Данилишин // Радіо Свобода – 13.05.2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org>.

60. *Ищенко Н. В.* Збутова діяльність промислового підприємства: проблеми та підходи до визначення змісту // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. ДНУ. – 2005. – Вип. 208. – С. 447–455.

61. *Смоленюк А. П.* Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика / А. П. Смоленюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 2. – С. 64–69.

62. Господарський механізм агропромислового комплексу кризового періоду / [редкол. ...Б. Й. Пасхавер (відп. ред.) та ін.]. – К. : НАН України, Ін-т економіки, 2001. – 351 с.

63. *Гордієнко В.* Майбутнє – за оптовими ринками [Електронний ресурс] / В. Гордієнко, О. Маслак // Пропозиція. – 2013. – № 6. – Режим доступу : <http://www.propozitsiya.com>.

64. *Білоусов О. М.* Напрями вдосконалення інфраструктури споживчого ринку сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / О. М. Білоусов, О. В. Орленко // Бізнес-навігатор. – 2010. – № 3(20). – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>.

65. *Іванюта В. Ф.* Розвиток аграрного виробництва регіону: методологічне забезпечення, стан та перспективи / В. Ф. Іванюта – П. : РВВ ПолтНТУ, 2009. – 431 с.

66. *Шарапа О. М.* Проблеми стратегічного маркетингового управління збутом / О. М. Шарапа // Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : матер. VI міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 8–10 квіт. 2009 р.). – Черкаси : ЧДТУ, 2009. – С. 326–328.

67. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції : практ. посіб. / За ред. П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ, 2000. – 556 с.

68. *Шарапа О. М.* Розвиток біржової торгівлі в аграрній сфері економіки України / О. М. Шарапа // АгроІнКом. – 2010. – № 4–6. – С. 18–23.

69. *Гедройц Г. Ю.* Особливості організації збуту на сучасному етапі та основні напрями [Електронний ресурс] / Г. Ю. Гедройц // Наукове товариство І. Кушніра. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/19\\_DSN\\_2010/Economics/70083.doc.htm](http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/70083.doc.htm).

70. *Костюк О. С.* Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. пр. – 2010. – С. 79–84. – (Серія “Економічні науки”).

71. *Писаренко В. В.* Маркетинг овочної продукції (методические и практические аспекты): оценка эффективности маркетинговых мероприятий [Электронный ресурс] / В. В. Писаренко. – Режим доступа : [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?id=320](http://www.agromage.com/stat_id.php?id=320).

72. *Воропай Н. С.* Збутова політика промислового підприємства / С. Н. Воропай, Л. С. Тарасьева // Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі / Донец. нац. техн. ун-т, Донец. обл. держ. адміністрація. – 2006. – Ч. 1. – С. 62–68.

73. *Болдирева Л. М.* Роль системи маркетингу в процесі функціонування продовольчого ринку / Л. М. Болдирева, О. В. Зернюк // Экономика и управление. – 2009. – № 6. – С. 44–48.

74. *Макконнелл К. Р.* Экономика: принципы, проблемы, политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю ; пер. с англ. – К. : Хагар – Демос, 1993. – 786 с.

75. *Шевчик М. Г.* Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М. Г. Шевчик // Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України. – 10/11/2010. – № 154, ч. 2 : Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. – С. 324–332.

76. *Паска І. М.* Економічні засади розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні / І. М. Паска // Економіка та управління АПК : зб. наук. пр. – Біла Церква, 2012. – Вип. 9(97). – С. 81–85.

77. *Одарченко А. М.* Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення / А. М. Одарченко, М. С. Одарченко // ScienceRise. – 2015. – № 2(3). – С. 70–73.

78. *Лагоцька Н. З.* Результативність та ефективність маркетингу: сутність понять та підходи до вибору показників / Н. З. Лагоцька // Наука й економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 70–76.

79. *Гоголя О. П.* Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О. П. Гоголя // Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С. 110–114.

80. *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 экономический журнал. – 2010. – № 3. – Т. 12. – С. 126–131.

81. *Скопенко Н. С.* Сучасні проблеми та основні напрями подолання негативних тенденцій розвитку АПК України / Н. С. Скопенко // Вісн. Черкас. ун-ту. – 2011. – Вип. 197. – С. 63–67. – (Серія “Економічні науки”).

82. *Трохимчук А. В.* Маркетингова концепція збуту м'ясопереробних підприємств / А. В. Трохимчук // Вісн. Хмельницького національного ун-ту. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 91–93.

83. *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 національного ун-ту. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 98–102.

84. *Ніценко В. С.* Збутова політика аграрних підприємств : сучасний стан та перспективи розвитку / В. С. Ніценко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – Суми : СНАУ, 2015. – Вип. 4(63). – С. 103–107. – (Серія “Економіка і менеджмент”).

85. *Шарапа О. М.* Соціальна відповідальність бізнесу як форма соціального маркетингу / О. М. Шарапа // Інтелект. Особистість. Економіка : Всеукр. наук.-теор. дист. конф. (Донецьк, 30 січ. 2009 р.) : Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – С. 239–246.

86. *Шарапа О. М.* Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як одна із складових ефектив-

ного ведення бізнесу // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 175–183.

87. *Потапенко Л. Д.* Проблеми планування збутової діяльності промислових підприємств / Л. Д. Потапенко // Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса : ОДЕУ, 2006. – № 6(26). – С.162–169.

88. *Охріменко І. В.* Методичні підходи до організації внутрішньогосподарських економічних відносин в сільськогосподарських підприємствах / І. В. Охріменко // Конкурентоспроможність національної економіки та освіти: пошук ефективних рішень : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції ; у 3-х т. – Тернопіль : Крок, 2015. – Т. 1. – С. 67–70.

89. *Startiene G.* Methodology of business risk analysis and its practical application in the enterprises working in the global market / G Startiene, R. Remeikiene // Engineering Economics. – 2007. – № 3(53). – P. 7–16.

90. *Мязіна Н. Б.* Корекція маркетингових методик аналізу ринку агропродукції та пристосування до його сучасних особливостей [Електронний ресурс] / Н. Б. Мязіна // Ефективна економіка. – 2011. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=475>.

91. *Танасійчук О. М.* Управління збутом і його взаємодія з іншими функціональними підрозділами підприємства / О. М. Танасійчук // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2002. – № 146. – С. 132–139.

92. *Худавердієва В. А.* Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності сільськогосподарських підприємств / В. А. Худавердієва // Економіка АПК. – 2009. – № 11. – С. 23–25.

93. *Зоря О. П.* Реалізація продукції в сільськогосподарських підприємствах на основі збутової кооперації / О. П. Зоря, А. О. Лантух // Вісн. Полтавської держ. аграр. акад. – 2010. – С. 77–81.

94. Капітальні інвестиції в Україні за січень-грудень 2014 року : експрес-випуск [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – 24.02.2015 р. – № 88/0/03.4вн–15. – С. 3. – Режим доступу : [http://ukrstat.org/uk/express/expres\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html).

95. Стан сільського господарства у 2014 році : експрес-випуск [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – 15.01.2015 р. – № 4/0/06.02вн–15. – С. 2. – Режим доступу : [http://ukrstat.org/uk/express/expres\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html).

96. Підсумки збору врожаю основних сільськогосподарських культур, плодів, ягід та винограду у 2014 році : Експрес-випуск [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – 16.01.2015 р. – № 8/0/06.1вн–15. – С. 1–2. – Режим доступу : [http://ukrstat.org/uk/express/expres\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html).

97. Сільське господарство України. Статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 400 с.

98. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами за 2013 рік. Статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 154 с.

99. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами за 2014 рік. Статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 108 с.

100. *Карпенко С.* Стан та перспективи розвитку галузі птахівництва в Україні [Електронний ресурс] / С. Карпенко // Землеробство ХХІ століття. Проблеми та шляхи вирішення : міжнар. наук. конф. (Київ, 10 черв. 2015 р.). – Режим доступу : <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/1348-1-r.html>.

101. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. Статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 156 с.

102. *Зоря С.* Оцінка підтримки сільського господарства України в міжнародному порівнянні / С. Зоря // Економіка України. – 2005. – № 10. – С. 58–67.

103. Зовнішня торгівля товарами та послугами у 2014 році. Статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 154 с.

104. *Тараріко Ю. О.* Енергозберігаючі агроєкосистеми. Оцінка та раціональне використання агроресурсного потенціалу України (Рекомендації на прикладі Степу і Лісостепу). – К. : ДІА, 2011. – 575 с.

105. *Красноруцький О.О.* Ефективність функціонування капіталу суб'єктів сфер виробництва та обігу ринку сільськогосподарської продукції / О.О. Красноруцький // Вісник СНАУ. – Вип. 4. – 2009. – С. 43–50.

106. *Нагорный В. Д.* Сельское хозяйство Канады. Корни успеха / В. Д. Нагорный. – М. – Майкоп : Качество, 2004. – 328 с.

107. Середні ціни реалізації основних видів сільськогосподарської продукції: стат. інформ. [Електронний ресурс] / К. : Державна служба статистики України, 2015. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

108. *Малиш С.* Чорноморський регіон. Розвиток експортної логістики [Електронний ресурс] / С. Малиш // Матер. X міжнар. наук.-практ. конф. [“Зерно Причорномор'я – 2013”]. – Сімф., 2013. – Режим доступу : <http://bsg.blackseagrainsconference.com>.

109. Міністерство аграрної політики України. ДП «Держреєстри України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dru.com.ua/ua>.

110. Агрсправочник online «4SG» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.4sg.com.ua](http://www.4sg.com.ua).

111. Стан і перспективи розвитку річкових перевезень в Україні [Електронний ресурс] // Агробізнес сьогодні. – 03.03.2015. – Режим доступу :: <http://www.agro-business.com.ua/agrobusiness/events/2719-stan-i-perspektyvy-rozvytku-richkovykh-perevezen-v-ukraini.html>.

112. Про зерно й ринок зерна в Україні : Закон України від 04.07.2002 р. № 37-IV, в редакції від 11.02.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/37-15/page>.

113. *Феофілов С.* Чорноморський регіон. Розвиток експортної логістики [Електронний ресурс] / С. Феофілов // Матер. X міжнар. наук.-практ. конф. [“Зерно Причорномор'я – 2013”]. – Сімф., 2013. – Режим доступу : <http://bsg.blackseagrainsconference.com>.

114. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства і сільських територій в Україні на 2015–2020 роки. Базові матеріали. Робоча група 5.1 [Електронний ресурс] / Офіцій-

ний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/арк>.

115. Сесія Загальних зборів Національної академії аграрних наук України // АгроІнком. – 2012.– № 1–3. – С. 3–24.

116. ГПЗКУ готувит план модернизации елеваторов. – 08.06.2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://elevatorist.com/novosti/1807-gpzkuzgotovit-plan-modernizatsii-elevatorov>.

117. Офіційний сайт UkrLandFarming PLS. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :: [www.ulf.com.ua](http://www.ulf.com.ua).

118. Першочергові заходи щодо розвитку інфраструктури аграрного ринку в Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – Режим доступа : <http://www.niss.gov.ua/articles/1086>.

119. Витрати аграріїв на осінню посівну зросли майже на 10 млрд грн [Електронний ресурс] / Українська аграрна конфедерація. – 12.12.2014. – Режим доступа : <http://agroconf.org/content/vitrati-agrariyiv-na-osinnyu-posivnu-zrosli-mayzhe-na-10-mlrdgrn>.

120. Витрати на виробництво сільгосппродукції зросли на 66,3 % [Електронний ресурс] / УНІАН. – 29.04.2015. – Режим доступа : <http://economics.unian.ua/agro/1073252-vitrati-na-virobnitstvo-silgospproduksiji-zrosli-na-663.html>.

121. Кернасюк Ю. Молочний сектор: реалії і перспективи [Електронний ресурс] / Ю. Кернасюк // Агробізнес сьогодні. – 2015. – № 6(301). – Режим доступа : <http://www.agrobusiness.com.ua/ekonomichniy-gektar/2805-molochnyi-sektor-realii-i-perspektyvy.html>.

122. Брик Г. В. Сучасні підходи до з'ясування суті категорії «ефективність» / Г.В. Брик // Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств : матер. III міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 23–28 трав. 2014 р). – Л. : Ліга-Прес, 2014. – С. 43–45.



123. *Пінішко В. С.* Ціни і ціноутворення / В. С. Пінішко. – Л. : Інтеллект-Захід, 2006. – 488 с.
124. *Верхоглядова Н. І.* Основи ціноутворення / Верхоглядова Н. І., Ільїна С. Б., Іванникова Н. А. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
125. Середньозважені закупівельні ціни [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.org>.
126. *Безуглий М. Д.* Економічні аспекти реформування аграрно-промислового комплексу України / М. Д. Безуглий, М. В. Зубець // АгроІнком, 2011. – № 4–6. – С. 4–14.
127. *Величко О.* Спільна логістика регіонів [Електронний ресурс] / О. Величко // Агробізнес сьогодні. – 2013. – № 9(256). – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua>.
128. Результати дослідження ринку товарних ф'ючерсів в Україні та рекомендації щодо дорожньої карти подальшого розвитку цього ринку. Програма розвитку фінансового сектору USAID. – 18.06.2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aeaer.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/analy-z.pdf>.
129. Офіційний сайт Інтернет-ринку «Шувар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vip.shuvar.com>.
130. *Громов О.* Купівля через Інтернет дочекалася легалізації / О. Громов // Урядовий кур'єр. – 2015. – 9 верес.
131. *Савчук Ю. С.* Зовнішньоекономічна діяльність агропромислового комплексу та механізм її захисту від світових кризових шоків : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 “Економіка сільського господарства і АПК” / Ю. С. Савчук. – Біла Церква, 2000. – 228 с.
132. *Могильний О.* Критерії ефективності державного регулювання аграрного сектора економіки / О. Могильний // Економіка України. – 2003. – № 2. – С. 65–69.
133. *Беззуб І.* Перспективи розвитку сімейних фермерських господарств в Україні [Електронний ресурс] / І. Беззуб. // Центр досліджень соціальних комунікацій. – Режим доступу : [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&f=419:agropromislovij-sektor-2&catid=71&Itemid=382](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&f=419:agropromislovij-sektor-2&catid=71&Itemid=382).

134. Лист щастя від Мінфіну або Примарність насолоди від супу з курки, яка несе золоті яйця [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agroprofi.com.ua>.

135. *Мельник Т.М.* Оцінка державної підтримки аграрного сектору України / Т. М. Мельник, О. С. Головачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 169–184.

136. *Онегіна В.М.* Державне регулювання цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників : моногр. / Онегіна В.М.. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 590 с.

137. Програма «Зерно України – 2015». – К. : ДІА, 2011. – 48 с.

138. *Шпичак О.М.* Вигоди та проблеми експорту зерна з України / О. М. Шпичак, О. В. Боднар // Економіка АПК. – 2013. – № 10. – С. 5–15.

139. *Крупа О.М.* Оцінка стану продовольчої безпеки в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Крупа // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2146>.

140. *Саблук П.Т.* Основні напрями удосконалення державної аграрної політики в Україні / П. Т. Саблук, Ю. Я. Лузан // Економіка АПК. – 2011. – № 5. – С. 3–16.

141. *Россоха В.В.* Асоціативні об'єднання як чинник соціально-економічного розвитку суспільства / В.В. Россоха // Соціально-економічний розвиток України в ХХІ столітті: проблеми, пріоритети і перспективи. Вісник КПНУ імені Івана Огієнка : за матер. II міжнар.-практ. конф. (Кам'янець-Подільський, 23–24 квіт. 2009 р.). – Кам'янець-Подільський : видавець Зволейко Д. Г., 2009. – С. 241–245. – (Серія “Економічні науки”).

142. Про заходи з утворення державного підприємства «Державна продовольчо-зернова корпорація України» : Постанова КМУ від 11.08.2010 р. № 764. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

143. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 11.08.2010 р. № 764 : Постанова КМУ від 09.02.2011 р. № 85. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

144. Офіційний сайт ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pzcu.gov.ua/ua/action/purchases>.

145. Про утворення публічного акціонерного товариства «Аграрний фонд» : Постанова КМУ від 22.04.13 р. № 364 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

146. Про затвердження обсягів формування державного інтервенційного фонду у 2014/15 маркетинговому періоді : Постанова КМУ від 20.08.14 р. № 362 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.

147. Підсумки роботи ПАТ «Аграрний фонд» за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agrofond.gov.ua/pidsumky-2014>.

148. ПАТ «Аграрний фонд» уклав контракти на придбання 180 тис. тонн пшениці / Офіційний сайт ПАТ «Аграрний фонд» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://agrofond.gov.ua/forward\\_180](http://agrofond.gov.ua/forward_180).

149. *Ищенко Г.* Довгі кошти для селян / Г. Іщенко // Урядовий кур'єр. – 2015. – 25 вер.

150. *Майстро С. В.* Ринок зерна в Україні: сучасний стан та напрямки державного регулювання [Електронний ресурс] / С. В. Майстро, М. Г. Хірамагомедов. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua>.

151. *Шарапа О. М.* Державне регулювання розвитку виробничо-збутової діяльності аграрного сектору економіки / О. М. Шарапа // Зб. наук. праць Черкаського держ. технологічного ун-ту. – Черкаси : ЧДТУ, 2013. – Вип. 34, ч. 1. – С. 117–123.

152. *Могильний О. М.* Регулювання аграрної сфери : моногр. / Могильний О. М. – Ужгород : ІВА, 2005. – 400 с.

153. *Кобута І.* Внутрішня підтримка сільського господарства в контексті приєднання України до Світової організації торгівлі / І. Кобута, О. Шевцов // Аграрна політика для людського розвитку : проект. – К. : [б.в.], 2002. – С. 342–374.

154. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України : Закон України від 23.03.2000 р. № 1602–III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

155. Програма «Здійснення заходів з подолання наслідків стихійного лиха в сільському господарстві та розвитку аграрного ринку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

156. Всеукраїнська асоціація сільських та селищних рад [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vassr.org>

157. Про державний бюджет України на 2015 рік : Закон України від 28.12.2014 р. № 80–VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80-19/page2>.

158. Бюджет 2015, підтримка АПК та корупція [Електронний ресурс] // VoxUkraine. – 23.01.2015. – Режим доступу : <http://voxukraine.org/2015/01/23/>.

159. *Безуглий М.* Реформа аграрної галузі [Електронний ресурс] / М. Безуглий // Діловий вісник. – 2011. – № 09(208). – Режим доступу : <http://www.ucci.org.ua/synopsis/dv/2011/dv1109141.ua.html>.

160. *Шарана О. М.* Деякі проблеми та напрями розвитку асоціацій сільгоспвиробників в Україні // Облік контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : матер. X міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 15–16 трав. 2013). – Черкаси : ЧДТУ, 2013. – С. 121–122.

161. Яценюк про експорт до Європи: двері відчинені, але туди майже ніхто не йде [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.unian.ua>.

162. Мінекономрозвитку продовжує роботу з приведення національних стандартів у відповідність до світових вимог / Прес-служба Міністерства економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

163. Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі : Державний стандарт України від 1.01.1998 р. № 3662-97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vet.in.ua/menu/legislation.php?id\\_article=155](http://vet.in.ua/menu/legislation.php?id_article=155).

164. *Сень О. В.* Якість молока в контексті Європейських стандартів [Електронний ресурс] / О. В. Сень. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/23\\_NTP\\_2012/Economics/12\\_114691.doc.htm](http://www.rusnauka.com/23_NTP_2012/Economics/12_114691.doc.htm).

165. *Шарапа О. М.* Система гарантування якості продукції на великотоварних сільськогосподарських підприємствах / *О. М. Шарапа* // *Формування ринкової економіки : наук. журн.* – 2015. – № 33 – С. 431–440.

166. *Гуменюк Г.* Проблеми і перспективи стандартизації сільськогосподарської продукції / *Г. Гуменюк* // *Стандартизація: методологія та практика.* – 2014. – № 6. – С. 18–21.

167. Сертифікація органічної продукції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-411/environmental-economics-and-the-environment-411/11827-411-1103>.

168. Про підтвердження відповідності : Закон України від 17.05.2001 р. № 2406–III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

169. Офіційний сайт «Біолан–Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.biolan.org.ua>.

170. *Петрук О. М.* Оцінка інвестиційно-кредитного потенціалу підприємств АПК / *О. М. Петрук, І. О. Григорук* // *Облік і фінанси.* – 2014. – № 4(66). – С. 108–112.

171. Про забезпечення масштабної експортної експансії українських виробників шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту : проект Закону від 22.06.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=55685](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55685).

172. Відділ функціонування аграрних ринків Аграрного союзу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aau.org.ua>.

173. *Лужанська Т.* Професійні громадські організації в аграрному секторі економіки України: проблеми розвитку. Проект «Аграрна політика для людського розвитку» [Електронний ресурс] / *Т. Лужанська.* – 2005. – Режим доступу : <http://www.undp.org.ua>.

174. Про безпечність та якість харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР зі змінами від 01.01.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97>.

175. Молдован Л. В. Українського села не буде, якщо не буде кооперації [Електронний ресурс] / Л. В. Молдован. – Режим доступу : <http://www.zerno.org.ua/articles/coop/257>.

176. Цимбал В. О. Удосконалення ринкових відносин на селі / В. О. Цимбал // Економіка АПК. – 2009. – № 8. – С. 111–116.

177. Павличенко М. Г. Розвиток кооперації в молочній галузі / М. Г. Павличенко // Економіка АПК. – 2009. – № 5. – С. 38–48.

178. Державна цільова програма розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

179. Про скорочення кількості та укрупнення державних цільових програм : Постанова Кабінету Міністрів України від 22.06.2011 р. № 704 // Урядовий кур'єр. – 2011. – № 121 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/704-2011-%D0%BF>.

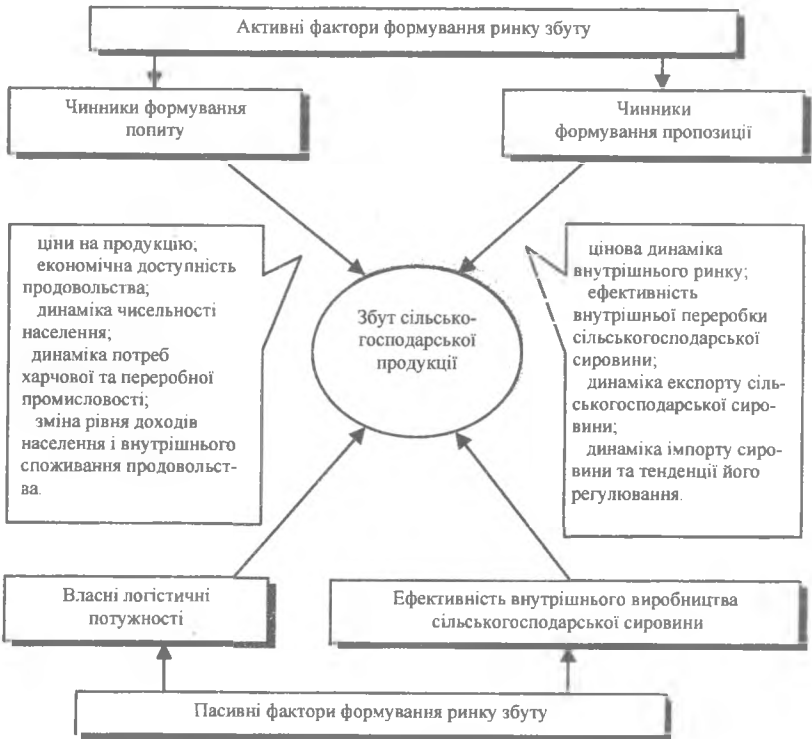
180. Чурилова Т. М. Державне регулювання розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації / Т. М. Чурилова // Часопис Київського університету права. – 2013. – № 4. – С. 262–265.

181. Програма розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на 2013–2020 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.coop-union.org.ua/?page\\_id=1063](http://www.coop-union.org.ua/?page_id=1063).

182. Розвиток сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [minagro.gov.ua](http://minagro.gov.ua).

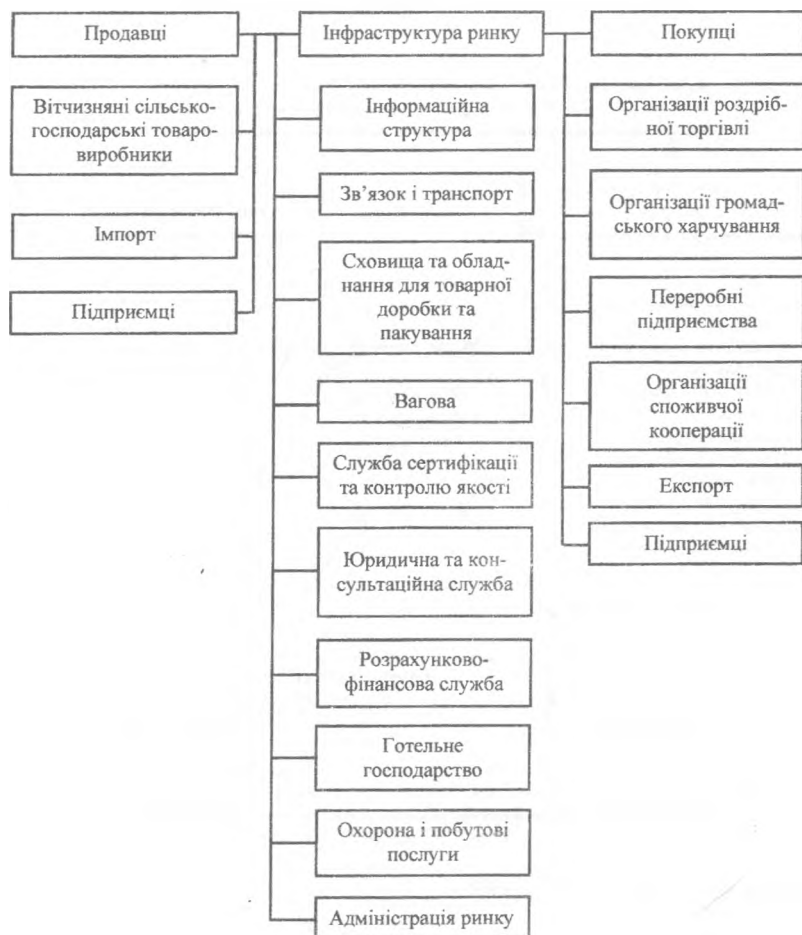
183. Гуторов О. І. Сільськогосподарська обслуговуюча кооперативна операція України: стан та перспективи розвитку / О. І. Гуторов, А. М. Соколова // Вісн. Харківського національного аграр. ун-ту ім. В.В. Докучаєва. – 2014. – № 3. – С. 5–13. – (Серія “Економічні науки”).

### Факторна модель формування збутових характеристик ринку сільськогосподарської продукції\*



\*Сформовано за даними [37, с. 148].

### Схема організації оптового ринку сільськогосподарської продукції\*



\*Джерело: [80, с. 125].



## Збут продукції рослинництва за напрямками реалізації, тис. т\*

Рік	Зернові та зернобобові культури	Олійні культури	Цукрові буряки	Картопля	Овочі	Плоди та ягоди
1	2	3	4	5	6	7
<i>Переробним підприємствам</i>						
1990	14868,7	2174,8	43282,7	1396,4	3775,6	996,5
1995	4911,0	72,7	27831,5	28,2	425,5	105,4
2000	427,7	54,9	10200,2	14,5	71,0	33,6
2005	1021,0	104,6	9903,0	13,3	53,6	22,8
2010	1239,6	327,2	5801,0	21,3	297,7	58,0
2011	1038,6	413,6	11025,5	27,3	400,0	64,2
2012	1246,9	531,5	10199,6	38,0	398,7	73,6
2013	1518,8	691,4	5304,8	30,1	317,1	81,4
2014	1327,3	809,6	47244,7	87,2	448,8	1030,6
<i>Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї (частки)</i>						
1990	–	–	–	–	–	–
1995	–	–	–	–	–	–
2000	1516,8	104,0	1,7	1,3	15,4	1,4
2005	2032,6	53,0	1,4	0,4	3,5	0,7
2010	349,2	59,8	0,0	0,4	1,7	0,2
2011	2371,0	50,4	0,0	0,5	1,2	0,2
2012	2018,2	42,8	–	0,5	0,9	0,1
2013	2133,9	41,2	0,0	1,0	1,1	0,1
2014	1890,4	33,1	–	0,4	0,5	0,1
<i>Населенню в рахунок оплати праці</i>						
1990	2441,2	18,1	–	85,8	109,4	39,4
1995	3973,0	170,0	20,3	59,6	161,7	38,2
2000	2214,3	231,5	54,2	17,4	113,0	47,4
2005	910,5	37,4	12,9	4,7	14,0	10,1
2010	311,2	17,1	0,1	3,4	4,3	2,9
2011	149,8	4,6	0,1	1,5	2,4	0,9
2012	95,6	3,1	0,1	1,1	2,2	1,0
2013	89,5	2,7	0,0	1,4	2,1	0,7
2014	80,4	1,9	0	0,4	1,3	0,3

## Продовження додатка В

1	2	3	4	5	6	7
<i>На ринку</i>						
1990	582,1	6,9	–	153,7	337,7	112,4
1995	2509,3	394,1	72,8	78,9	442,8	105,8
2000	3734,6	1060,8	435,6	38,3	251,9	104,2
2005	1941,3	294,3	7,8	20,1	126,3	55,6
2010	2101,0	420,9	3,8	37,8	95,8	52,8
2011	1407,0	282,8	3,8	14,3	68,2	46,0
2012	1239,1	309,4	1,3	22,8	68,3	44,4
2013	1308,4	291,8	–	30,7	59,2	46,1
2014	1246,8	267,5	0	35,4	38,1	30,5
<i>Іншим господарюючим суб'єктам</i>						
1990	606,8	0,2	–	4,7	1,4	0,3
1995	1715,5	787,5	17,2	18,4	43,9	11,4
2000	2832,2	833,1	279,6	14,0	84,4	22,5
2005	13553,0	2123,1	1031,2	78,4	200,1	79,7
2010	18685,5	6980,3	651,9	228,3	321,6	113,2
2011	23642,6	7156,1	844,0	305,7	428,2	118,8
2012	29069,0	9898,0	615,9	375,4	491,5	164,7
2013	33294,0	11159,1	328,7	396,3	506,4	213,6
2014	35675,6	12060,6	570,5	420,0	466,9	153,8

\*Джерело: [101, с. 142].

## Збут продукції тваринництва за напрямками реалізації\*

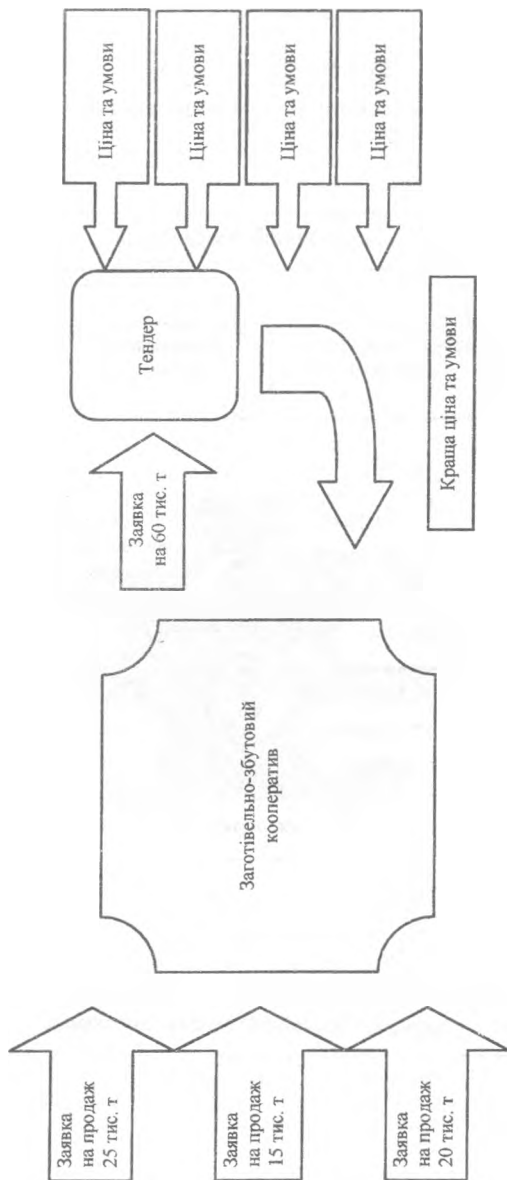
Рік	Худоба та птиця у живій вазі, тис. т	Молоко та молочні продукти, тис. т	Яйця, тис. шт.	Вовна, т
1	2	3	4	5
<i>Переробним підприємствам</i>				
1990	4195,3	17871,2	8521,4	27106,5
1995	874,9	5897,2	2071,2	4706,5
2000	209,0	1779,3	528,8	398,0
2005	278,5	1802,5	23,0	194,3
2010	370,1	1845,3	12,0	395,8
2011	408,4	1949,5	168,7	174,0
2012	399,7	2218,9	233,9	97,0
2013	467,7	2263,6	238,0	88,2
2014	459,6	2379,4	417,3	59,6
<i>Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї (частки)</i>				
1990	–	–	–	–
1995	–	–	–	–
2000	4,9	5,0	1,3	–
2005	3,5	2,4	2,4	0,1
2010	1,6	0,7	1,4	1,1
2011	1,1	0,5	0,6	–
2012	0,8	0,5	0,7	–
2013	0,8	0,4	0,5	–
2014	0,7	0,4	–	–
<i>Населенню в рахунок оплати праці</i>				
1990	145,2	133,3	38,6	–
1995	310,7	209,1	173,6	–
2000	309,6	202,1	157,1	187,4
2005	40,8	32,3	106,8	13,9
2010	18,9	8,8	64,7	11,1
2011	11,5	4,9	49,9	2,7
2012	10,9	4,4	26,7	3,4
2013	10,8	3,9	23,6	0,6
2014	5,6	3,1	24,4	–

## Продовження додатка Д

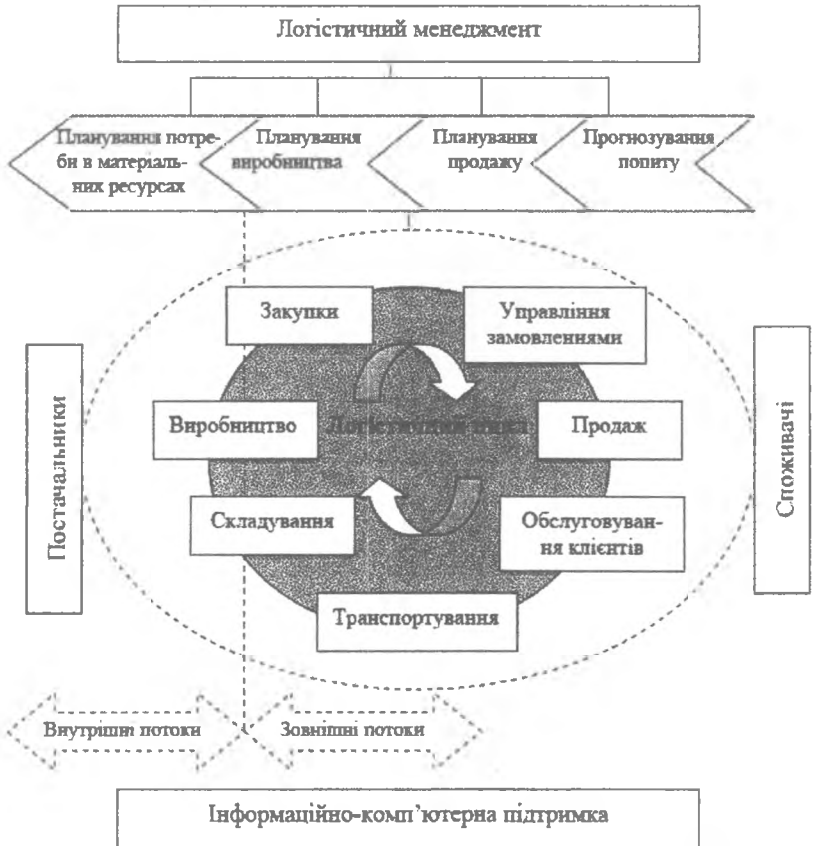
1	2	3	4	5
<i>На ринку</i>				
1990	77,7	18,5	110,4	–
1995	496,1	599,9	1245,1	2615,1
2000	371,8	569,1	1749,6	709,2
2005	172,2	81,4	1661,7	72,3
2010	115,1	36,8	1838,4	60,4
2011	115,8	37,0	1846,4	88,6
2012	115,6	37,8	1728,1	55,7
2013	128,1	36,3	1708,1	33,0
2014	144,3	32,0	1696,9	0
<i>Іншим господарюючим суб'єктам</i>				
1990	3,6	–	17,6	–
1995	214,3	60,0	152,2	482,6
2000	74,0	128,2	206,9	93,1
2005	407,4	202,7	3906,4	266,1
2010	1046,1	101,1	7457,7	221,9
2011	1149,7	69,4	8724,6	278,2
2012	1209,4	98,5	9166,9	248,2
2013	1345,6	104,8	9352,2	197,9
2014	1347,3	91,3	9596,1	204,2

\* Джерело: [101, с. 143].

Схема організації роботи зі збуту продукції заготівельно-збутового кооперативу



Логістична інтегрована система\*



\* Джерело: [127].

## Основні проблеми аграрного сектору України\*

№ з/п	Проблема	Сутність проблеми
1	Деформації структури виробництва	Близько 50 % валової продукції сільського господарства виробляється в господарствах населення. Проте вони знаходяться на найнижчому щаблі суспільної організації виробництва. Через малі розміри вони консервативні до науково-технічного прогресу і сучасної організації агробізнесу, нездатні формувати мінімально необхідні товарні партії стандартизованої продукції, яких потребує внутрішній і особливо зовнішній ринки. Незважаючи на вищенаведене, господарства населення ефективніше використовують закріплену за ними землю, ніж сільськогосподарські підприємства
2	Деформації цінових пропорцій	Співвідношення цін на сільськогосподарську продукцію та матеріально-технічні ресурси, які споживаються в аграрному секторі
3	Нераціональне використання земельних ресурсів сільськогосподарського призначення	Високі ризики зниження природної родючості земель внаслідок недостатніх природоохоронних та агротехнічних заходів у землекористуванні
4	Критична зношеність основних виробничих засобів	Рівень зношеності сільськогосподарської техніки становить 60-80 %. Значна частина техніки застаріла не лише фізично, а й морально
5	Недосконалість механізмів інвестиційного забезпечення	Інвестиційні ресурси аграрного сектору формуються головним чином за рахунок власних коштів підприємств, переважну частину яких становлять амортизаційні відрахування. Залишається вкрай вузьким сегмент довгострокового кредитування аграрного виробництва
6	Відсутність реформування у соціальній сфері села	Різне зменшення всіх видів фінансування на утримання та розбудову об'єктів соціальної інфраструктури посилює негативні явища в існуючій поселенській мережі. Призупинення виділення бюджетних коштів на будівництво житла практично позбавила надії малозабезпечених верств населення в поліпшенні житлових умов та отримання житла

**Проблеми збуту продукції сільськогосподарськими  
товаровиробниками та можливі шляхи їх розв'язання**

№ з/п	Проблема	Наслідок проблеми (негативний вплив)	Шляхи розв'язання
1	2	3	4
<i>Великі підприємства (агрохолдинги)</i>			
1	Недосконалість, невизначеність нормативної бази землекористування, податкової і фінансово-кредитної системи	Труднощі з плануванням та виконанням зовнішньоекономічних контрактів; погіршення ділової репутації і, як наслідок, зменшення обсягів замовлень в майбутньому	Підтримання стабільності законодавчого поля, прогнозованість змін
<i>Середні підприємства</i>			
1	Відсутність (недостатня кількість) потужностей для зберігання продукції	Продаж продукції «з поля» за заниженою ціною, що призводить до втрати частини прибутку	1. Будівництво власних зерно- та овочесховищ (як варіант – спільно з іншими підприємствами), оренда вільних потужностей в діючих пунктах зберігання. 2. Організація продажів за форвардними та ф'ючерсними контрактами.
2	Недостатній обсяг обігових коштів для придбання сучасної техніки, насіння, добрив, засобів захисту тощо	Недотримання технологій вирощування, низькі показники урожайності, погіршення якості ґрунтів	Кооперування з іншими господарствами, спільне використання техніки, залучення інвестицій
3	Високий фіскальний тиск	Вилучення обігових коштів господарств, тінізація діяльності, підвищення рівня корумпованості	Створення привабливої та «прозорої» податкової політики для сільськогосподарських виробників, особливо в галузі тваринництва. Запровадження «податкових канікул» для новостворених підприємств
4	Труднощі зі збутом готової продукції	Виробники змушені продавати продукцію переробникам та посередникам за заниженими цінами	Створення збутових кооперативів, які займаються вибором найкращих каналів збуту для кожного конкретного учасника; формування замовлення на продукцію для кожного товаровиробника



1	2	3	4
5	Неможливість сформувати велику партію стандартної продукції	Труднощі з експортом і продажем на внутрішньому ринку	Залучення збутового кооперативу до формування партій товарної продукції за вимогами покупців
6	Стандартизація продукції	Обов'язкове введення стандартизації (як виробництвом органічної продукції) призведе до подорожчання продукції внаслідок зростання її собівартості	Впровадження поетапної сертифікації продукції
<i>Малі підприємства (домогосподарства)</i>			
1	Збут м'ясо-молочної продукції поза межами кооперативу	Обмеженість у виборі ринків збуту кооперативними зобов'язаннями	Розробка і підписання договорів, умови яких передбачають варіативну складову для виробників
2	Проблема зберігання плодовоовочевої продукції	Псування значної частини продукції в очікуванні покупця або під час транспортування	Організація продажу безпосередньо в місцях виробництва; використання спеціально призначеної для транспортування тари; співпраця з відповідними збутовими кооперативами
3	Відсутність коштів і досвіду для впровадження нових технологій	Низька ефективність праці	Участь у навчальних семінарах, днях відкритих дверей, днях поля тощо з метою отримання інформації про передові технології та їх поєднання з існуючим циклом виробництва
4	Низька конкурентоспроможність продукції	Труднощі в питанні виходу на організований аграрний ринок	Підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом впровадження інноваційних технологій. Можливе лише за умови об'єднання зусиль
5	Монополізація сфери постачання та переробки.	Відсутність реального вибору оптимального постачальника чи покупця, підкорення умовам існуючих на даному ринку.	Об'єднання в постачальницько-збутові кооперативи (за галузями виробництва), які матимуть вагомий вплив на формування цінової політики постачальників і переробників

### Види трансакційних витрат на збут продукції сільськогосподарських підприємств

Елементи економічних відносин сільськогосподарських підприємств	Трансакційні витрати з обслуговування діяльності сільськогосподарських підприємств		
	Разові	Умовно-постійні	Умовно-змінні
Виробничі	Формування відділу збуту (маркетингу), придбання основних і оборотних засобів для збутової діяльності, створення сайту	Дослідження ринку, формування портфеля замовлень, діяльність відділу маркетингу, інформаційної й транспортне забезпечення, технічне оснащення, підвищення кваліфікації персоналу, удосконалення діяльності служби збуту, демонстраційні заходи	Сертифікація, стандартизація, підбір кваліфікованого персоналу, участь у спеціалізованих виставках і проєктах, митні процедури, реструктуризація відділу збуту підприємства у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку
Відносини спільної діяльності	Створення кооперативів, асоціацій товаровиробників	Координація діяльності, узгодження інтересів, членські внески	Розподіл ризиків від спільної діяльності
Грошово-розрахункові	Визначення маржі виробника, розміру передоплати за продукцію, можливості надання товарного кредиту	Здійснення поточних розрахунків з контрагентами	Накладення штрафних санкцій та стягнення збитків за невиконання контрактних зобов'язань
Договірні	Укладання контрактів	Підтримання зв'язків з партнерами; рекламна діяльність	Проведення переговорів з покупцями і постачальниками; представницькі витрати, післяпродажний супровід
Фінансові	Страховання експортних поставок продукції	Облікове забезпечення	Обслуговування договору страхування, розрахунок страхових, податкових і митних платежів, виправлення помилок
Цивільно-правові	Створення відділу правового забезпечення, розроблення типових договорів купівлі-продажу	Юридичний супровід діяльності, запобігання і виявлення фактів невиконання договорів зобов'язань контрагентами	Вирішення спірних питань у судовому порядку

**Мінімальні та максимальні інтервенційні ціни  
на об'єкти державного цінового регулювання  
у 2014/15 маркетинговому періоді, грн за 1 т\***

Об'єкт державного цінового регулювання	Мінімальна інтервенційна ціна (з урахуванням податку на додану вартість)	Максимальна інтервенційна ціна (з урахуванням податку на додану вартість)
1	2	3
Пшениця м'яка групи «А»:		
1 класу	2600,00	3102,00
2 класу	2500,00	2983,00
3 класу	2400,00	2863,00
Пшениця м'яка групи «Б»:		
4 класу	2150,00	2565,00
5 класу	2000,00	2386,00
Пшениця м'яка 6 класу	1880,00	2243,00
Жито:		
1 класу	1600,00	1909,00
2 класу	1500,00	1790,00
3 класу	1400,00	1670,00
Ячмінь:		
1 класу (для продовольчих цілей)	2300,00	2744,00
2 класу (для виробництва солоду у спиртовому виробництві)	2200,00	2625,00
3 класу (для кормових цілей)	2100,00	2505,00
Кукурудза:		
для продуктів дитячого харчування	1595,00	2050,00
для харчових концентратів і продуктів	1504,00	1933,00
для виробництва крупи і борошна	1452,00	1867,00
для виробництва крохмалю і меляси		
для кормових потреб	1400,00	1800,00

## Продовження додатка М

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Гречка		
1 класу	3650,00	4145,00
2 класу	3410,00	3955,00
3 класу	3200,00	3745,00
Горох:		
1 класу	3598,00	4041,00
2 класу	3293,00	3698,00
3 класу	2987,00	3360,00
Овес:		
1 класу	2034,00	2284,00
2 класу	1865,00	2095,00
3 класу	1695,00	1910,00
Просо:		
1 класу	2444,00	2745,00
2 класу	2222,00	2495,00
3 класу	2000,00	2250,00
Борошно пшеничне:		
вищого гатунку	3092,80	3505,80
першого гатунку	2894,10	3282,00
другого гатунку	2541,00	2881,00
Борошно житнє	2587,20	2851,00
Цукор-пісок (буяковий)	7735,00	8800,00
Молоко сухе	35926,00	42860,00
Масло вершкове	34208,00	40810,00

Джерело: [146].

**Основні заходи державного регулювання ринку  
аграрної продукції, що вживаються для мінімізації  
негативного впливу сучасних умов господарювання**

Назва та реквізити регулюючого підзаконного акту	Передбачені заходи
1	2
<p>Закон України від 31.10.2008 р. № 639 «Про першочергові заходи щодо запобігання негативним наслідкам фінансової кризи та про внесення змін до деяких законодавчих актів України»</p>	<p>З 01.01.2009 р. скасування нульової ставки ПДВ за операціями з реалізації сільськогосподарськими товаровиробниками молока і м'яса у живій вазі переробними підприємствами та виплати їм дотацій переробними підприємствами за рахунок коштів ПДВ, запровадження спеціального режиму оподаткування діяльності у сфері сільського і лісового господарства та рибальства, який передбачає акумуляцію підприємствами коштів ПДВ за результатами всіх операцій з реалізації сільськогосподарської продукції, включаючи продаж молока і м'яса на переробні підприємства, та продовження дії фіксованого сільськогосподарського податку, але з обмеженням дії в часі</p>
<p>Закон України від 04.02.2009 р. № 922 «Про внесення змін до деяких законів України щодо запобігання негативним наслідкам впливу світової фінансової кризи на розвиток агропромислового комплексу» (набув чинності 17 березня 2009 року)</p>	<p>Продовження без обмеження терміну дії абзацу першого пункту 1.21 статті 11 Закону України «Про податок на додану вартість» щодо виплати переробними підприємствами дотацій сільгоспвиробникам за продане ними молоко та м'ясо у живій вазі;</p> <p>запровадження без обмеження у часі спеціального режиму оподаткування податком на додану вартість діяльності у сфері сільського і лісового господарства та рибальства (<i>Довідково: завдяки якому у розпорядженні сільськогосподарських товаровиробників лише у 2009 р. залишилося 7,4 млрд грн</i>);</p> <p>продовження без обмеження у часі дії фіксованого сільськогосподарського податку (<i>Довідково: в умовах 2007 р. забезпечив зниження податкового навантаження на сільськогосподарських товаровиробників у сумі 2,5 млрд грн</i>);</p> <p>призупинення на три роки операцій з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах по товарах групи 1–24 УКТ ЗЕД;</p> <p>здійснення пролонгації сільськогосподарським підприємствам кредитів на ліберальних умовах, а саме: не підвищення процентної ставки за користування кредитами, не переоцінювання у бік зменшення вартості застави, заборона запровадження будь-яких комісій та застосування штрафних санкцій до позичальників</p>

1	2
<p>Закон України від 04.02.2009 р. № 923 «Про внесення змін до деяких Законів з метою поліпшення стану платіжного балансу України у зв'язку із світовою фінансовою кризою»</p>	<p>Визначає процедуру запровадження змін та скасування тимчасової надбавки до діючих ставок ввізного мита на деякі товари, розширює перелік продукції та передбачає більший захист національного товаровиробника, призведе до збільшення доходів консолідованого бюджету, які передбачено зараховувати до доходної частини Стабілізаційного фонду та відновлення рівноваги платіжного балансу України</p>
<p>Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 24.06.2014 р. № 242 «Про затвердження переліку об'єктів державного цінового регулювання з визначенням такого регулювання у 2014-2015 маркетинговому періоді»</p>	<p>Визначені мінімальні та максимальні ціни на об'єкти державного цінового регулювання</p>

**Наслідки угоди про зону вільної торгівлі з Європейським союзом для вітчизняних аграрних підприємств**

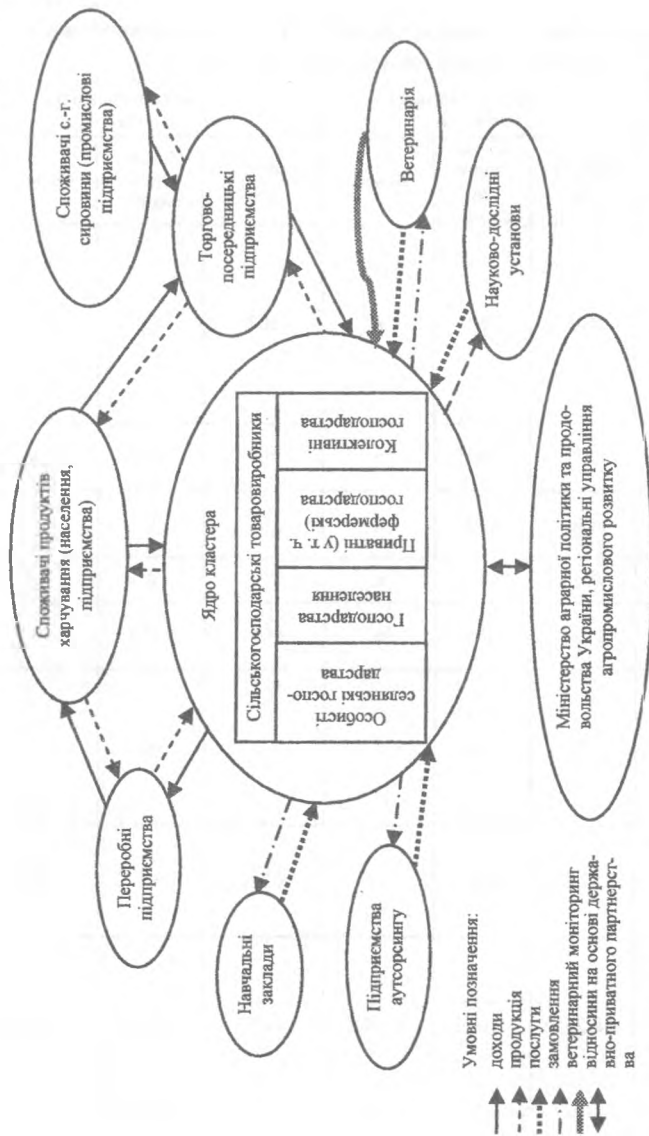
<i>Вигоди</i>	<i>Ризики</i>
Розширення доступу української аграрної продукції до ринку ЄС	Рівень нетарифного захисту (санітарні, фітосанітарні, ветеринарні та інші вимоги) ЄС значно вищий, ніж в Україні
Розширення доступу до сучасних європейських технологій	Зростання витрат підприємств на підвищення якості, стандартизацію та сертифікацію агропромислової продукції
Підвищення якості української сільськогосподарської продукції, оскільки лише продукція високої якості зможе задовольнити вибагливий ринок Євросоюзу	Відсутність державної підтримки та хронічний дефіцит грошових коштів, що обмежує можливості підприємств аграрного сектору в активізації свого розвитку і модернізації виробництва
Підвищення усвідомлення якості української продукції, оскільки сам факт її купівлі означатиме, що вона якісна, а також стимулювання загального попиту на українські товари, розвиток вітчизняного виробництва, нарощення експорту тощо	Повільність наближення й адаптації законодавства України до законодавства ЄС та впровадження європейських стандартів для інтеграції до ЄС, оскільки необхідно прийняти понад 4 тис. стандартів, з яких запроваджено нині лише 1,3 тис., а 3,5 тис. знаходяться в очікуванні
Отримання значного обсягу квот на сільськогосподарську продукцію й утримання ЄС від експортних субсидій, експортного дотування на ті товари, які надходять в Україну	Невідповідність вітчизняної сільськогосподарської продукції європейським стандартам, що стримує постачання продукції на ринки Євросоюзу
Можливість залучення іноземних інвестицій, а відтак і модернізації виробництва, що дасть змогу знизити собівартість продукції щонайменше на 15 % і підвищити рівень її конкурентоспроможності	Додаткова конкуренція для вітчизняних виробників через спрощення доступу імпорту високоякісної сільськогосподарської продукції з Євросоюзу до України

## Загальні контрольні точки системи Global GAP\*

№ з/п	Контрольна точка	Характеристика
1	Історія ділянки та управління нею	На підприємстві має бути карта ділянки з ідентифікацією поля. Також потрібно вести облік використання землі в минулому (мінімум 2 роки) та провести оцінку ризиків (повинь, пошкодження людьми і тваринами) і мати план управління для зменшення визначених ризиків
2	Здоров'я, безпека та добробут працівників	Global GAP вважає людей запорукою безпечної та ефективної роботи, тому необхідно визначити ризики, які спричиняють збитки й нещасні випадки, розробити систему їх зниження, процедуру роботи у належних безпечних та гігієнічних умовах. Слід провести тренінг для персоналу на тему безпечної роботи та призначити відповідальну особу за умови праці та навчання персоналу. Окрім цього, на підприємстві має бути фахівець, котрий може надати вчасну допомогу в разі нещасного випадку
3	Субпідрядні організації, що надають послуги підприємству	Вони також повинні працювати за правилами Global GAP. Не йдеться про співпрацю лише із сертифікованими компаніями, достатньо провести тренінг про відповідні вимоги, проте субпідрядник зобов'язаний дати дозвіл на аудит своєї роботи на конкретному підприємстві у разі потреби, інформація про це має бути зазначена у контракті
4	Управління відходами та забрудненням	Має бути чітко зрозуміло, як переробляються відходи виробництва (утилізація, вивезення у відповідні місця, співпраця з компаніями, котрі займаються переробкою тощо). Для отримання сертифікату виробник повинен показати, що робить для поліпшення біологічного розмаїття на підприємстві та навколо нього
5	Система реєстрації та управління скаргами щодо діяльності підприємства та продукції	Йдеться про скарги на неналежну якість продукції та діяльність, яка завдає шкоди людям чи навколишньому середовищу. Також на підприємстві повинні бути розроблені правила дій у разі відкликання товару з ринку. Потрібно дбати і про потенційні ризики забруднення продукції, забезпечуючи належний захист (купівля безпечних засобів виробництва, співпраця із надійними субпідрядниками та найманими працівниками тощо)
6	Внесення пестицидів та добрив	Важливо, щоб усі засоби були дозволені, використовувалися та зберігалися за правилами. Також потрібно реєструвати усі дії з використання допоміжних та захисних засобів. Global GAP заохочує виробників вести комплексну роботу із захисту продукції, зокрема, використовувати стійкі до шкідників сорти та різноманітні біологічні методи боротьби зі шкідниками

\* Джерело: [169].





**Модель взаємодії сільськогосподарських підприємств і взаємопов'язаних організацій в сільськогосподарському кластері**

**Розрахунок втрат сільськогосподарських товаровиробників  
через відсутність кооперативної логістики\***

Показник	Існуюча елеваторна система			Система кооперативної логістики		
	Кукурудза	Соняшник на зерно	Всього	Кукурудза	Соняшник на зерно	Всього
Вартість послуг елеваторів (приймання, сушіння, очищення і зберігання) згідно з тарифами, грн/т	403	262	х	207	123	х
Собівартість послуг елеватора, грн/т	207	123	х	207	123	х
Прибуток елеватора, грн/т	196	139	х	0	0	х
Рентабельність, %	94,7	113	х	0	0	х
+/- до ціни товаровиробника	-196	-139	х	+196	+139	х
Необхідні обсяги сушіння кукурудзи і соняшнику в 2013 р., % від валового збору	75	60	х	75	60	х
Необхідні обсяги сушіння кукурудзи і соняшнику в 2013 р., млн т	22,6	6,4	29	22,6	6,4	29
Доходи / втрати товаровиробників через відсутність кооперативної логістики, млн грн	-4429,6	-889,6	-5319,2	+4429,6	+889,6	+5319,2

\*Джерело: [172].

Кількість діючих сільськогосподарських кооперативів  
по регіонах за напрямом діяльності станом на 1 січня 2013 р.\*

Регіон	Кількість СОК	Молочний	М'ясний	Плодосоч- вий	Зерновий	З обробтку землі	Інші
1 АР Крим	60	9	1	9	7	13	21
2 Вінницька	84	44	2	5	-	8	25
3 Волинська	13	2	-	1	-	8	2
4 Дніпропетровська	29	13	2	1	5	5	3
5 Донецька	8	1	-	-	-	2	5
6 Житомирська	66	9	-	2	2	1	54
7 Закарпатська	4	2	-	1	1	-	-
8 Запорізька	16	4	1	1	3	1	6
9 Івано-Франківська	65	10	4	18	3	27	3
10 Київська	20	4	1	2	2	2	9
11 Кировоградська	16	9	-	2	1	3	1
12 Луганська	14	6	3	-	3	2	-
13 Львівська	17	8	1	3	3	2	-
14 Миколаївська	13	8	1	2	1	1	-
15 Одеська	40	5	1	1	1	11	21
16 Полтавська	14	10	-	2	-	2	-
17 Рівненська	13	2	-	1	-	4	6
18 Сумська	14	6	-	-	-	6	2
19 Тернопільська	3	1	1	-	-	-	1
20 Харківська	4	-	-	-	-	3	1
21 Херсонська	28	12	-	3	-	-	13
22 Хмельницька	7	1	-	1	1	2	2
23 Черкаська	55	28	2	-	-	5	20
24 Чернівецька	11	2	-	-	-	3	6
25 Чернігівська	12	4	-	1	-	-	-
Всього	626	200	20	56	31	118	201

\* Джерело: [182].

## Послуги оптових ринків сільськогосподарської продукції

№ з/п	Послуги
1	Забезпечення операторів оптових ринків сільськогосподарської продукції спеціально облаштованими робочими місцями
2	Підготовка партій сільськогосподарської продукції до продажу
3	Документальне оформлення (у разі необхідності) купівлі-продажу сільськогосподарської продукції
4	Формування партій стандартизованої сільськогосподарської продукції
5	організація торгів, аукціонів
6	Складування, зберігання, відвантаження та доставка партій сільськогосподарської продукції
7	Контроль якості сільськогосподарської продукції
8	Забезпечення операторів оптових ринків сільськогосподарської продукції достовірною інформацією про кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції та споживчу якість такої продукції
9	Рекламні послуги
10	Узагальнення і поширення достовірної інформації щодо попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції, рівня цін
11	Організація виставок, тренінгів, семінарів, конференцій, навчальних курсів, конкурсів
12	Транспортування партій сільськогосподарської продукції
13	Забезпечення продавців та покупців необхідною вантажно-розвантажувальною технікою, ваговимірювальним обладнанням тощо
14	Охорона майна операторів оптових ринків сільськогосподарської продукції;
15	Інші послуги, необхідні для здійснення діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції

591519

Наукова бібліотека  
 Національного університету  
 «Кієво-Могилянська  
 академія»

Наукове видання

**РОССОХА Володимир Васильович**  
**ШАРАПА Ольга Миколаївна**

**ФОРМУВАННЯ**  
**ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ**  
**АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Монографія

Редактор *Л.Л. Ткач*  
Технічний редактор *А.М. Артеменко*  
Комп'ютерна верстка *П.О. Таран*

Підп. до друку 06.07.2016. Формат 60 × 84/16. Папір офсетний.

Ум. друк. арк. 14,3. Обл.-вид. арк. 12,2. Наклад 300 пр. Зам. 67.

Видання та друк – Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки”  
03127, м. Київ-127, вул. Героїв Оборони, 10.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2065 від 18.01. 2005 р.

**Россоха Володимир Васильович.**

**Р 77** Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія / В.В. Россоха, О.М. Шарапа – К. : ННЦ «ІАЕ», 2016. – 232 с.

**ISBN 978-966-669-507-2**

Розглянуто особливості формування та реалізації збутової політики маркетингу аграрних підприємств. Встановлено тенденції розвитку й ефективності збутової діяльності аграрних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках. Обґрунтовано шляхи побудови раціональної політики збуту та удосконалення організації збутової діяльності аграрних підприємств в умовах членства України в СОТ та євроінтеграції.

Для науковців, державних службовців, викладачів, спеціалістів агропромислового виробництва, аспірантів, студентів.

**УДК 658.82:631.1.027:631.11**

**ББК 65.32-1**