

**Кадирус І. Г.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна

**ORCID ID:** 0000-0002-5024-6549

**e-mail:** irinakozhushko@ukr.net

**Донських А. С.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна

**ORCID ID:** 0000-0001-8969-4819

**e-mail:** donskeykh.a.s@dsau.dp.ua

**Якубенко Ю. Л.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна

**ORCID ID:** 0000-0001-5409-4792

**e-mail:** yakubenko.yu.l@dsau.dp.ua

### **Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств**

**Анотація.** У статті розглянуті питання щодо збутової діяльності аграрних підприємств. Метою дослідження є окреслення особливостей збутової діяльності аграрних підприємств для поліпшення їх фінансового стану. Сформовано економічні особливості сільського господарства, що мають прямий та опосередкований вплив на збутову діяльність аграрних підприємств. Зазначено, що основною ознакою сільського господарства є його товарний характер, який вимагає чіткої й ефективної взаємодії виробництва і збуту продукції суб'єктів господарювання. Наведено сучасну структуру каналів збуту сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку. Визначено, що основною проблемою у процесі збуту сільськогосподарської продукції є відсутність інформації в аграрних товаровиробників про вигідні маркетингові канали збуту та ціни на сільськогосподарську продукцію. Схарактеризовано чинники, що впливають на формування маркетингової системи збуту аграрного підприємства, а саме внутрішні та зовнішні. Визначено, що підвищення ефективності функціонування аграрних підприємств в умовах ринкової економіки можливе лише при завершеному циклі господарської діяльності, який включає процес економічно вигідного збуту сільськогосподарської продукції на ринку. Встановлено, що використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною і необхідною умовою успішного розвитку.

**Ключові слова:** аграрне підприємство; збутова діяльність; канал збуту; чинник; товаровиробник.

**Kadyrus Irina**, PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department, Dnipro State University of Agriculture and Economics, Dnipro, Ukraine

**Donskeykh Anastasiia**, PhD (Economics), Associate Professor of the Marketing Department, Dnipro State University of Agriculture and Economics, Dnipro, Ukraine

**Yakubenko Yuliia**, PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of Department of Accounting, Taxation and Management of Financial and Economic Security, Dnipro State University of Agriculture and Economics, Dnipro, Ukraine

### **Economic Features of Sales Activity of Agricultural Enterprises**

**Abstract. Introduction.** The article deals with marketing activities of agricultural enterprises, taking into account the characteristics of the industry.

**Purpose.** Outline features of sales activities of agrarian enterprises to improve their financial condition.

**Results.** The authors characterize economic features of agriculture, which have direct and indirect influence on the marketing activities of agricultural enterprises. The main feature of agriculture is its commodity nature, which requires a clear and effective interaction between production and sales. The authors present the modern structure of sales channels for agricultural products in the domestic market. It has been determined that the main problem in agricultural products sales is the lack of information about profitable marketing channels and prices for agricultural products. The factors affecting the formation of the marketing system of the agricultural enterprise, namely internal and external, are characterized. It has been determined that improving the efficiency of agricultural enterprises in a market economy is possible only with a complete cycle of economic activity, including the process of economically profitable marketing of agricultural products.

**Conclusions.** The use of strategic management tools and strategic marketing in the management of sales activities is the only necessary condition for successful development.

**Keywords:** *agricultural enterprise; sales activity; distribution channel; factor; commodity producer.*

**JEL Classification:** *Q10, Q13, Q19.*

**Постановка проблеми.** Основною метою аграрного товаровиробника є виробництво та реалізація продукції, а також отримання максимального рівня прибутку. Збут є одним із найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства і являє собою систему відносин в сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично вільними суб'єктами аграрного ринку. Ще на стадії виробництва кожен товаровиробник визначає обсяг та асортимент продукції, усвідомлює, що вироблений товар повинен знайти кінцевого споживача, а також отримати бажаний прибуток [2].

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Теоретичними та практичними дослідженнями пов'язаними зі збутом та реалізацією сільськогосподарської продукції на ринку присвячені численні праці провідних науковців Л. Балабанової [1], С. Близнюка, Н. Бородкіної, П. Гайдуцького, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, В. Збарського, Ю. Коваленко, Х. Махмудова [5], П. Саблука [7], А. Старостіної, Г. Черевка, О. Шарапи [10] та багатьох інших. Однак, попри значну кількість наукових праць, ряд теоретично-методологічних аспектів та практичних досліджень щодо особливостей збутової діяльності сільськогосподарських підприємств та вибору ними ефективних каналів збуту нині залишаються недостатньо вирішеними, що й зумовило вибір теми дослідження.

**Формулювання цілей дослідження.** Ціллю статті є визначення особливостей збутової діяльності аграрних підприємств з метою підвищення ефективності їх діяльності.

#### **Виклад основних результатів дослідження.**

Сільськогосподарське виробництво характеризується економічними особливостями, що здійснюють прямий та опосередкований вплив на збутову діяльність аграрних підприємств, які необхідно враховувати при організації їх збутової діяльності (рис. 1).

Специфічною особливістю сільського господарства є його товарний характер, який вимагає чіткої й ефективної взаємодії виробництва і збуту продукції господарюючих суб'єктів. Неузгодженість між споживчою вартістю і вартістю товарної продукції з поглибленням ринкових процесів посилюється.

Під впливом швидкого розвитку науково-технічного прогресу, сучасних технологій і впровадження нових форм організації виробництва, продукція, що виробляється підприємствами, має

покращену харчову цінність, екологічно чиста, що підвищує її споживчу вартість. З іншого боку, з різних причин відбувається поступове «розмивання» суспільної вартості продукту, а саме:

- в умовах комбінації праці, кооперування та інтеграції, визначення суспільно важливої, втіленої в товар праці є досить складним, адже один працівник в галузях сільського господарства забезпечує трудовою діяльністю декілька працівників в інших галузях економіки;

- інтернаціоналізація виробництва, глобалізація товарних ринків зумовлюють неможливість використання середньогалузевих затрат праці як міри суспільної вартості;

- соціалізація аграрного виробництва призводить до невідповідності суспільної і споживчої вартості [10].

Збут є важливою формою товарно-грошових відносин в системі відтворення сільського господарства й суттєво впливає на виробництво, розподіл і споживання. Від форм збуту суттєво залежить ефективність взаємодії сільськогосподарського виробництва і збуту в системі відтворення [7]. Це дає змогу значно розширити функції збуту й видозмінювати його форми, за яких він набуває якісно нових ознак у формуванні вартості продукції сільського господарства.

На кожному підприємстві сформувався певний виробничий напрям. Аграрні підприємства залежно від обсягів виробництва продукції та спеціалізації націлені на різновекторну направленість у виборі каналів збуту окремих видів сільськогосподарської продукції. У структурі реалізації продукції аграрними підприємствами продукція рослинництва займає 60,5 %, фермерськими господарствами – 11,3 %, господарствами населення – 28,2 %. У 2017 р. її реалізовано більше на 5,2 % порівняно з 2012 роком.

Частка зернових культур у загальному обсязі реалізації продукції рослинництва становила 26,2 %, олійних культур – 22,5 %, картоплі, овочевих культур та баштанних продовольчих – 18,0 %. Слід зазначити, що аграрні підприємства орієнтуються переважно на реалізацію зернових та олійних культур, господарства населення – овочів, картоплі. За 2012–2017 рр. існує тенденція до зростання обсягів збуту продукції аграрними підприємствами незалежно від їх розмірів, що спричинено більшою мірою підвищенням цін реалізації [8].

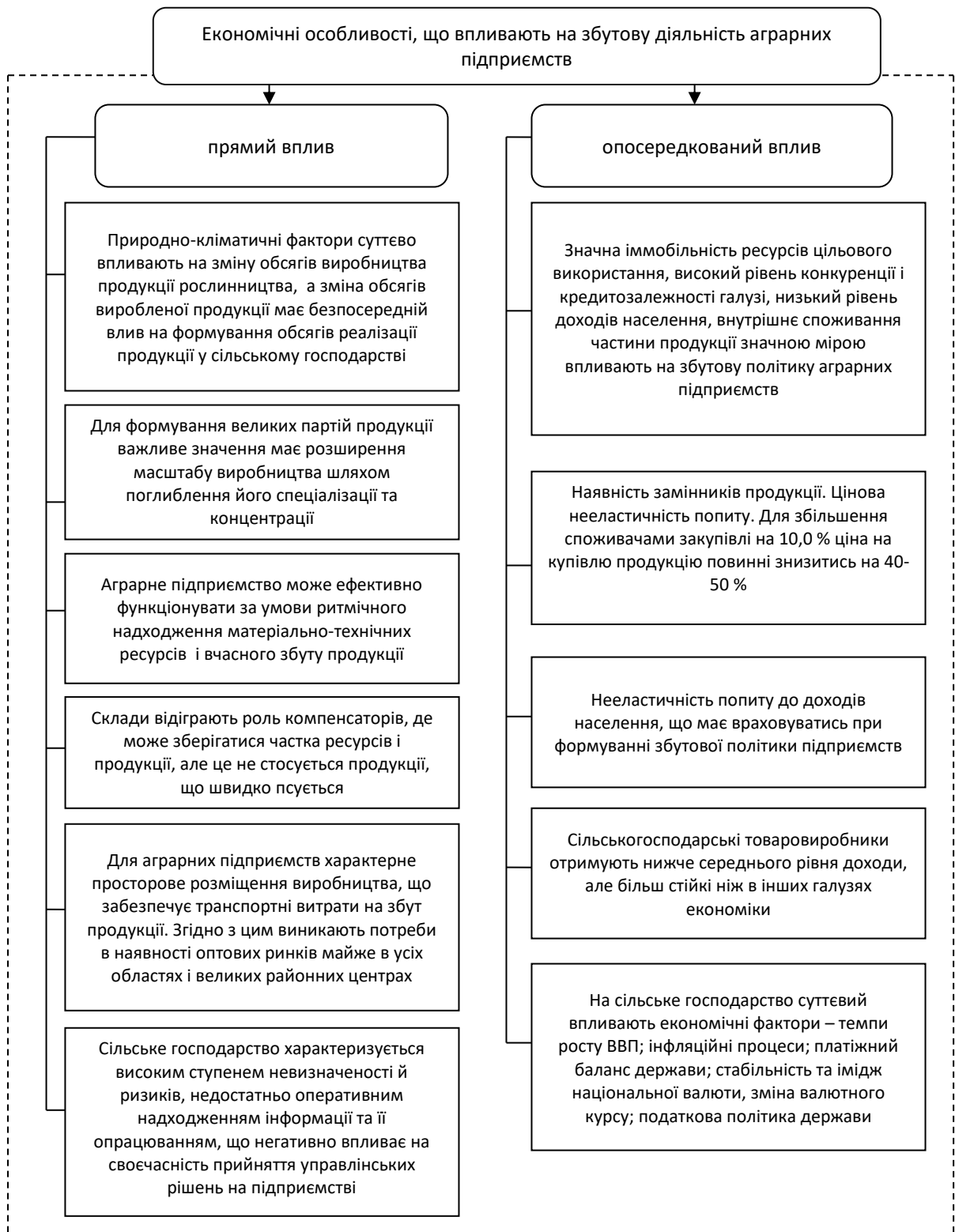


Рисунок 1 – Економічні особливості, що впливають на збутову діяльність аграрних підприємств

Джерело: узагальнено авторами на підставі джерел [6; 10]

Під впливом швидкого розвитку науково-технічного прогресу, сучасних технологій і впровадження нових форм організації виробництва, продукція, що виробляється підприємствами, має покращену харчову цінність, екологічно чиста, що підвищує її споживчу вартість. З іншого боку, з різних

причин відбувається поступове «розмивання» суспільної вартості продукту, а саме:

– в умовах комбінації праці, кооперування та інтеграції, визначення суспільно важливої, втіленої в товар праці є досить складним, адже один працівник в галузях сільського господарства забезпечує трудовою

діяльністю декілька працівників в інших галузях економіки;

– інтернаціоналізація виробництва, глобалізація товарних ринків зумовлюють неможливість використання середньогалузевих затрат праці як міри суспільної вартості;

– соціалізація аграрного виробництва призводить до невідповідності суспільної і споживчої вартості [10].

Збут є важливою формою товарно-грошових відносин в системі відтворення сільського господарства й суттєво впливає на виробництво, розподіл і споживання. Від форм збуту суттєво залежить ефективність взаємодії сільськогосподарського виробництва і збуту в системі відтворення [7]. Це дає змогу значно розширити функції збуту й видозмінювати його форми, за яких він набуває якісно нових ознак у формуванні вартості продукції сільського господарства.

На кожному підприємстві сформувався певний виробничий напрям. Аграрні підприємства залежно від обсягів виробництва продукції та спеціалізації націлені на різновекторну направленість у виборі каналів збуту окремих видів сільськогосподарської продукції. У структурі реалізації продукції аграрними підприємствами продукція рослинництва займає 60,5 %, фермерськими господарствами – 11,3 %, господарствами населення – 28,2 %. У 2017 р. її реалізовано більше на 5,2 % порівняно з 2012 роком.

Частка зернових культур у загальному обсязі реалізації продукції рослинництва становила 26,2 %, олійних культур – 22,5 %, картоплі, овочевих культур та баштанних продовольчих – 18,0 %. Слід зазначити, що аграрні підприємства орієнтуються переважно на реалізацію зернових та олійних культур, господарства населення – овочів, картоплі. За 2012–2017 рр. існує тенденція до зростання обсягів збуту продукції аграрними підприємствами незалежно від їх розмірів, що спричинено більшою мірою підвищенням цін реалізації [8].

Традиційними каналами реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є: комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші аграрні товаровиробники, працівники підприємства й споживачі, що купують продукцію у виробника. Альтернативними методами розподілу продукції є продажі з використанням таких інструментів як переробка сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах, товарний кредит, бартер. Прогресивною формою співробітництва підприємств усіх сфер агропродовольчого комплексу у сфері виробництва й збуту продукції є організація маркетингових систем її розподілу [6]. Сучасна структура каналів збуту сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах має наступний вигляд (рис. 2).

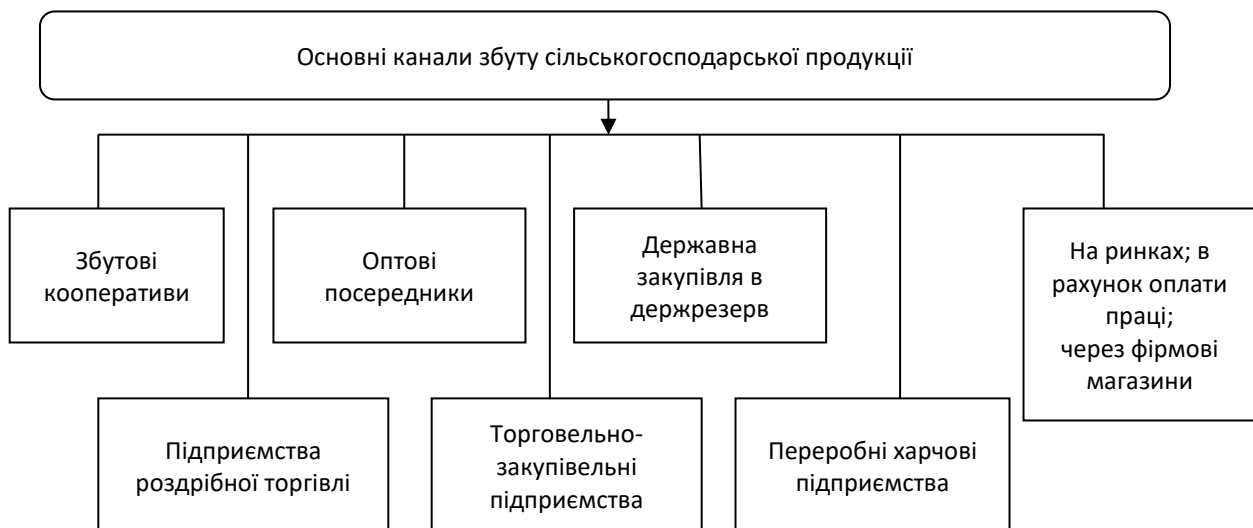


Рисунок 2 – Структура каналів збуту сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку

Джерело: узагальнено авторами на підставі джерел [3,8,10]

При виборі однорівневого каналу збуту існує можливість співпраці аграрного підприємства з кінцевим споживачем та підтримання з ним тісних взаємовідносин, самостійне регулювання затвердженої комерційної програми, а також можливість впливу на швидкість та умови реалізації виробленої продукції. Однак при цьому підприємство несе суттєві зовнішньо-виробничі витрати, втрачає велику кількість ресурсів при доведенні продукції до

кінцевого споживача, а також існує небезпека збільшення періоду часу в процесі реалізації виробленої продукції [5].

З іншого боку, при залученні одного або кількох посередників існує можливість втрати контролю над певними функціями збуту, а також відсутність повної та достовірної інформації щодо кінцевого споживача. При низьких цінах на реалізовану продукцію товаровиробники можуть мати суттєве скорочення

доходів, що призведе до зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції в регіоні. Отже, питання, пов'язані зі збутом виробленої продукції, є принципово важливими для аграрних товаровиробників.

Основними проблемами товаровиробників при реалізації сільськогосподарської продукції є низький рівень її закупівельних цін. Це пояснюється тим, що в більшості керівників аграрних підприємств практично відсутні навички та знання щодо пошуку найбільш ефективних маркетингових каналів збуту, а продукція, яка пропонується на ринку, має недостатньо високу якість, що не задовольняє вимоги переробних підприємств та інших покупців [2]. Також негативно впливає на збутову діяльність підприємств нестача інформації про вигідні маркетингові канали збуту, рівень цін на сільськогосподарську продукцію, наявність проблем, пов'язаних з транспортуванням та пакуванням продукції. Основним інформаційним джерелом, який певним чином інформує їх, є засоби масової інформації.

Суттєвий вплив на формування маркетингової системи збуту аграрного підприємства здійснюють чинники, які умовно можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. Вплив зовнішніх чинників товаровиробник неможливо повністю усунути, водночас стан внутрішніх чинників значним чином залежить від його функціонування. Зовнішні та внутрішні чинники здійснюють вплив на формування відповідної структури каналів збуту сільськогосподарської продукції й на реалізацію в аграрному підприємстві певної збутової стратегії. Ці дві похідні взаємозалежні між собою, тому визначають обсяг кінцевої виручки від реалізації продукції, від розміру якої багато в чому залежить виробнича діяльність аграрного підприємства в перспективі, зміна структури внутрішніх факторів [10].

Серед факторів, що суттєво впливають на реалізацію аграрної продукції, слід віднести: купівельну спроможність населення; обсяги вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції; економічний потенціал агропромислового комплексу й суміжних галузей промисловості; ступінь розвитку ринкової інфраструктури та організаційної структури просування продукції до кінцевого споживача тощо.

Рівень впливу всіх зазначених факторів у межах аграрного товаровиробника визначається

ефективністю його збутової діяльності, яку оцінюють із позиції конкурентних переваг продукції та її виробника за такими показниками: рівень товарності сільськогосподарських підприємств; норма прибутку частка на ринку; виручка від реалізації; імідж підприємства; зміна якості й структура асортименту тощо. Аналіз динаміки цих показників дозволяє визначити характер участі окремого підприємства на ринку або конкретного виду його продукції [9].

Підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств в умовах ринкової економіки можливе лише при завершеному циклі їх господарської діяльності, який включає вибір економічно вигідного каналу збуту виробленої продукції. На сучасному етапі розвитку ринкової інфраструктури сільськогосподарському товаровиробнику важко одночасно і повноцінно займатися виробництвом продукції та маркетинговою діяльністю [4]. Впровадження маркетингу в аграрних підприємствах може бути здійснено за рахунок створення в них відділів маркетингу, що дозволить товаровиробникам отримувати прибутки не лише від виробництва і реалізації продукції, а й підвищувати їх за рахунок вибору найбільш оптимального каналу збуту, впливати на стабілізацію кон'юнктури відповідного ринку, зменшувати ризики пов'язані зі збутом продукції.

**Висновки** та перспективи подальших досліджень. Отже, збутова діяльність аграрного підприємства являє собою процес просування проміжної продукції на ринок з метою реалізації підприємствам-споживачам для подальшої її обробки. У сучасних умовах функціонування сільськогосподарських підприємств, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів маркетингу в підвищенні ефективності збутової діяльності є єдиною і необхідною умовою їх успішного розвитку. Більш того, ефективна система збуту сільськогосподарської продукції не тільки забезпечує підприємство короточасним комерційним успіхом, але і допомагає посилити стратегічні переваги його діяльності. Саме тому вдосконалення збутової діяльності є невіддільним елементом розвитку будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасного суспільства, коли виробники багатьох видів товарів і послуг розвивають свою діяльність на світових ринках, досягаючи економічного ефекту за рахунок масштабу виробничо-збутової діяльності.

#### Література:

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Камілова С. Р., Яцун Ю.Ю. Управління збутовою діяльністю. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2011. № 31. С. 28-33.
3. Лисюк В. М. Стратегія розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні. *Економічні інновації*. 2011. Вип. 43. С. 151-159.
4. Макушок О. В., Мазур Ю. П. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. URL: [http://old.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_97/28.pdf](http://old.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/28.pdf)

5. Махмудов Х. З. Стратегія формування попиту і стимулювання збуту на ринку продовольства. *Агросвіт*. 2008. № 7. С. 26-28.
6. Потапюк І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2017. С. 159-166. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/165>
7. Саблук П. Т., Малік М. Й., Коваленко Ю. С., Баланюк І. Ф., Березка Л. І. *Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств*. К. : ІАЕ УААН. 2003. 204 с.
8. Скуртол В. А., Леметовська В. А. Збутова діяльність підприємства та основні напрями її вдосконалення. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3. С. 165-168.
9. Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку : указ Президента України. URL: <http://www.uapravo.net/akty/authority-resolution/akt9pyzg9b.htm> (дата звернення: 10.05.2019).
10. Шарапа О. М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств: дис.... канд. економічних наук: 08.00.04. Київ, 2015. 224 с.

#### References:

1. Balabanova, L. V. & Mytrokhina, Yu. P. (2011). *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu* [Manage sales policy], Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
2. Kamilova, S. R. & Yatsun, Yu. Yu. (2011). Management of sales activity. *Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury*, 31, 28-33 [in Ukrainian].
3. Lysiuk, V. M. (2011). Strategy of development of wholesale markets of agricultural products in Ukraine. *Ekonomichni innovatsii*, 43, 151-159 [in Ukrainian].
4. Makushok, O. V. & Mazur, Yu. P. Features of marketing activity of agricultural servicing cooperatives. Retrieved from [http://old.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_97/28.pdf](http://old.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/28.pdf) [in Ukrainian].
5. Makhmudov, Kh. Z. (2008). Strategy for the formation of demand and stimulation of sales in the food market. *Ahrosvit*, 7, 26-28 [in Ukrainian].
6. Potapiuk, I. P. & Oriekhov, M. I. (2017). Organization of sales activity of agricultural enterprises. *Infrastruktura rynku*, 13, 159-166. Retrieved from <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/165> [in Ukrainian].
7. Sabluk, P. T., Malik, M. Y., Kovalenko, Yu. S. & et al. (2003). In-house organizational and economic mechanisms for ensuring the profitability of agricultural enterprises. Kyiv: ІАЕ УААН [in Ukrainian].
8. Skurtol, V. A. & Lementovska, V. A. (2012). Sales activity of the company and the main directions of its improvement. *Innovatsiina ekonomika*, 3, 165-168 [in Ukrainian].
9. Decree of the President of Ukraine (2005). On Measures to Ensure the Formation and Functioning of the Agrarian Market. Retrieved from <http://www.uapravo.net/akty/authority-resolution/akt9pyzg9b.htm> [in Ukrainian].
10. Sharapa, O. M. (2015). *Organizational and economic principles of formation of marketing policy of agricultural enterprises* (Ph.D. Thesis). Global economy. Kyiv.

