

У структурі видачі готівки найбільшу питому вагу за період дослідження займала видача готівки з використанням платіжних карток по зарплатних проектах.

Таким чином, з метою зменшення питомої ваги готівки в структурі грошового обороту, основну увагу слід приділити розвитку інфраструктури проведення безготівкових розрахунків при реалізації товарів і послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гроші та кредит: Підручник. – 4-ге вид., перероблене і доповнене / М.І.Савлук, А.М.Мороз, І.М.Лазепко та ін.; За загю ред.. М.І.Савлука. – К.: КНЕУ, 2006. – 744 с.
2. Мишкін, Фредерік С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків / Пер. з англ.. С.Панчишин, А.Сташишин, Г.Стеблій. – К.: Основи, 1999. – 963 с.
3. Ющенко В.А. Гроші: розвиток попиту та пропозиції в Україні / В.Ющенко, В.Лисицький. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2000. – 336 с.
4. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс] / www/bank.gov.ua

УДК 338.49

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Віроzub О. Д. – викладач, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

Постановка проблеми. В умовах ринкової конкуренції головне завдання системи управління збутом забезпечити завоювання та збереження організацією кращої частки ринку і домогтися переваги організації над конкурентами. Збут продукції зараз повинен розглядатися під принципово іншим кутом зору через призму ринкового попиту та пропозиції. Проблеми управління збутом в сільськогосподарських організаціях вивчені недостатньо глибоко, і має місце розрізненість наукових уявлень про методи управління збутом сільськогосподарської продукції, а наявний інструментарій є недостатньо обґрунтованим. Іншими словами, для виживання в ринкових умовах вітчизняні товаровиробники повинні виготовляти те, що продається, а не продавати те, що вони виготовляють. Необхідно чітко розуміти новий зміст збутової діяльності.

Стан вивчення проблеми. Розробці теоретичних питань інфраструктурного забезпечення товарних потоків аграрних підприємств присвячені праці вітчизняних та зарубіжних учених, таких як Березівський П.С., Струк Н., Саблук П.Т., Гайдуцький П.І., Андрійчук В.Г. та інші.

Завдання дослідження. Метою дослідження є розробка науково-методичних засад щодо формування і розвитку інфраструктури продовольчого ринку, функціональним призначенням якого є надання всім учасникам ринку

торгових, інформаційних, логістичних, маркетингових послуг, а також послуг із зберігання, транспортування, упаковки.

Результати дослідження. Нинішній рівень збуту сільськогосподарської продукції в агросфері України здатний підтримувати тільки просте відтворення в сільському господарстві, не кажучи про його інноваційність та експортоорієнтованість, це обумовлює необхідність розробки нової маркетингової стратегії і комплексної системи підтримки збуту сільськогосподарської продукції агросфери України, на основі розвитку державно-приватного партнерства. Необхідне фінансування інвестиційних проектів з розвитку експортноорієнтованих виробництв, таких як організація та розвиток молочнотоварних ферм, птахофабрик, відгодівельних майданчиків, організація виробництва плодовоовочевих культур із застосуванням крапельного зрошення, створення виробництва по збірці сільськогосподарської техніки, розвиток м'ясопереробних виробництв, переробки вовни, інфраструктури експорту зерна і його глибокої переробки » [5].

Для вирішення завдання необхідне вдосконалення системи стимулювання збуту сільськогосподарської продукції на основі розвитку державно-приватного партнерства в агросекторі, впровадження інноваційних маркетингових стратегій просування сільгосппродукції і використання комплексних інформаційних систем товароруку в сільгосппідприємствах. Розвиток ринкових відносин в аграрній сфері передбачає повну економічну самостійність і відповідальність господарюючих суб'єктів за кінцеві результати своєї діяльності, свободу у виборі методів і каналів реалізації продукції, вимагає створення не стільки нових форм організації виробництва, скільки вискоєфективних і гнучких збутових систем і механізмів.

В даний час управління збутом є найбільш слабкою ланкою в системі функціонування сільськогосподарських підприємств. Низька ефективність системи збуту в аграрній сфері тягне за собою значні втрати сільськогосподарської продукції та доходів. Інвестиційні вкладення в сферу стимулювання реалізації незначні, хоча світовий досвід свідчить про те, що система збуту повинна розвиватися випереджаючими темпами, порівняно з виробництвом продукції [6].

Досвід і проблеми, пов'язані з реалізацією сільськогосподарської продукції, породжені безліччю причин: недосконалістю існуючого ціноутворення, слабо розвинутою інфраструктурою ринку, руйнуванням зв'язків між виробниками і споживачами, недоліком необхідної інформації про стан ринку, недостатнім рівнем державної підтримки вітчизняних товаровиробників.

Аналіз поняття збутової діяльності підприємства більшість авторів розуміють як процес реалізації виготовленої продукції з метою отримання виручки.

В умовах ринкової системи господарювання під збутом (збутовою діяльністю) слід розуміти систему цілеспрямованих заходів з просування сільськогосподарської продукції на ринок і організації своєчасних розрахунків за неї, на основі комплексного використання маркетингових, інфраструктурних і виробничих факторів безперебійного функціонування та сталого розвитку сільгосппідприємства [3].

Системні цілі підприємства визначають виробничу і збутову діяльність

в тих випадках, коли містять вказівку на напрям діяльності, на конкретний ринок, на категорію споживачів товару. За допомогою стратегії підприємства встановлюються методи відносин з торговими посередниками і споживачами, а також перелік функцій, якими наділяються продавці, посередники та інші учасники збутової діяльності підприємства-виготовлювача.

Виробничі ресурси підприємства, як фактор вибору каналу збуту, є матеріальною основою прийняття всього комплексу рішень про організацію збутової діяльності. При цьому, враховується як власна можливість забезпечення її фінансовими, матеріальними, трудовими та інформаційними ресурсами, так і економічна доцільність пов'язаних з економією витрат. Особливості виробничої і збутової діяльності підприємств показані в таблиці 1.

Таблиця 1

Особливості виробничої і збутової діяльності підприємств

Показник	Виробнича діяльність	Збутова діяльність
Зміст	Виготовлення продукції, що задовольняє за кількістю, якістю та термінами поставки вимогам ринку	Процес реалізації виготовленої продукції з метою отримання виручки
Мета	При мінімумі витрат забезпечити в строк виробництво товару	Ефективне доведення товару до покупця
Шляхи досягнення мети	Вибір організації виробництва, технології, устаткування, організації робочих місць	Вибір орієнтації і способів задоволення запитів споживачів
Орієнтація	Можливості підприємства	Потреби ринку
Показник оцінки	Об'єм виробництва	Обсяг реалізації
Основний напрямок	На встановлення оптимального співвідношення між технологічними можливостями виробничих факторів і вимогами ринку до продукції, що випускається	На визначення сукупності дій по максимальному наблизенню товару до цільової групи споживачів, або залученні споживачів до товару фірми
Основні проблеми в умовах нестачі фінансових ресурсів	Зношеність основних фондів, застарілі технології, згорання програм інвестицій та інновацій, скорочення обсягів науково-дослідних робіт, звільнення з підприємства висококваліфікованих фахівців	Оплата послуг посередників, неможливість продажу товарів у кредит, витрати на перевезення і зберігання товарів, підтримка рівня продажів на ринках, що розвиваються

В умовах ринкової ситуації, коли попит на товар перевищує його пропозицію (ринок продавця), основна проблема підприємства полягає у виробництві можливо більшої кількості продукції. Але для реальних умов така ситуація нетипова. Головна проблема більшості новостворених підприємств зводиться до пошуку відповіді на питання «як виробляти те, що можна продати?». Для вже функціонуючого підприємства найважливіше завдання - забезпечити узгодженість між тим, що «можна провести» і тим, що «можна продати». Іншими словами, необхідно дотримати взаємну відповідність виробничих можливостей з потребами ринку.

Особливості агропродовольчого ринку і, зокрема, окремих ринків сільськогосподарської сировини та продукції, обумовлені специфікою аграрного виробництва і, насамперед, нестабільністю і сезонним характером отримання продуктів. У той же час, попит на продовольство протягом року залишається

стійким. Це викликає нестабільні і відносно низькі ціни на сільськогосподарську продукцію і доходи від сільськогосподарської діяльності.

Сільські товаровиробники, намагаючись вплинути на ціни через свої колективні та індивідуальні дії, постійно стикаються і з іншими труднощами, оскільки на ринку вони є, в більшості випадків, «ціноотримувачами». Для того, щоб збільшити ціни через контроль пропозиції, сільські товаровиробники повинні діяти як узгоджена група. Але практика показує - чим більше число учасників і чим більш різні їхні економічні умови, тим важче їм зорганізуватися і діяти на ринку спільно. Так, приміські господарства, розташовані поруч один з одним, погоджують ціни на овочі, але, іноді господарства, що володіють великим об'ємом продукції, знижують ціни, підриваючи тим самим загальну політику. У зв'язку з цим, західні вчені відзначають так звану проблему «безбилетника» (free rider problem), коли сільськогосподарські виробники можуть спробувати збільшити ціни через програми добровільного контролю над пропозицією сільськогосподарської продукції, або через асоціацію фермерів з ведення переговорів. Якщо все проходить успішно, то результативна ціна приносить вигоду всім сільськогосподарським товаровиробникам незалежно від того, беруть участь вони в «договорі» чи ні. Але на практиці, як вже зазначалося, буває дуже складно домогтися узгоджених дій товаровиробників для досягнення такого результату [4].

У той же час, якщо ціна на продукцію і, відповідно, прибуток будуть високі, то окремі сільські товаровиробники будуть прагнути розширити її випуск, і деякі з них зможуть зробити це без наслідків. Але якщо всі товаровиробники спробують збільшити виробництво цієї продукції одночасно, то ринкові ціни і їх прибуток можуть різко знизитися в результаті насичення ринку.

Таким чином, в умовах нерегульованого ринку сільськогосподарський товаровиробник значною мірою може сам захистити свої економічні інтереси шляхом зосередження в одній господарській системі - в одному підприємстві або їх об'єднанні - виробництво сільськогосподарської продукції, її переробку і торгівлю. Саме торгівля власною продукцією дозволить сільськогосподарському підприємству ліквідувати залежність від агросервісу, сфери переробки, торгівлі, промисловості, що виготовляє засоби виробництва, та інших партнерів, придбати справжню економічну самостійність і бути рівноправним суб'єктом ринку. Щоб продукція сільськогосподарського підприємства користувалася на ринку попитом, необхідні: наявність служби маркетингу або відділу збуту; забезпечення нормального функціонування системи гарантійного та іншого обслуговування, а також внутрішнього технічного контролю; спеціалізованого на випуску конкретного рентабельного виду продукції; вдосконалення системи внутрішнього бухгалтерського обліку; перегляд структури управління підприємством та надання більшої свободи дій підрозділам.

Державне стимулювання збуту сільгосппродукції спрямоване на забезпечення продовольчої безпеки, стійкості ринків продукції агропромислового комплексу, формування ефективної системи підприємництва, підтримку конкурентних переваг вітчизняної продукції [1].

Основними напрямками системи державного стимулювання збуту сільгосппродукції мають стати:

- розвиток кредитування в агросфері та сільських територій;

- субсидування агросфери;
- проведення закупівельних операцій і цінових інтервенцій;
- регулювання експорту й імпорту аграрних товарів;
- технічне оснащення агросфери;
- інформаційно-маркетингове забезпечення агросфери;
- здійснення інвестицій у розвиток соціальної та інженерної інфраструктури сільських територій.

Існує ряд проблем, вирішення яких потребує подальших зусиль суб'єктів сільського господарства. У сфері досягнення пріоритетних завдань аграрного сектору (АС) спостерігається: недостатній рівень сільськогосподарської підтримки з державного бюджету; низька продуктивність галузей АС; недостатній набір фінансових послуг, адаптованих до потреб сільгоспвиробників; низька активність суб'єктів малого підприємництва в АС; слабка технічна оснащеність сільгоспвиробників, незадовільний стан матеріально-технічної бази; слабка взаємодія потенційних учасників кластерів і низький рівень їх інформованості про вигоди та переваги кластерного розвитку; високі транспортні витрати, що знижують конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції та ін.

Система збуту через державно-приватне партнерство повинна стати основою аграрних перетворень та підвищення ефективності дії ключових елементів економічного механізму агросфери: визначення форм власності на користування сільськогосподарською землею з дотриманням пріоритетів сільгоспвиробників; розвиток довгострокового та іпотечного кредитування; посилення лізингової діяльності; розробка пільгової системи оподаткування; застосування інноваційних підходів управління в АС; вжиття заходів щодо фінансового оздоровлення сільгоспвиробників; формування ринку аграрної продукції; посилення інвестиційної політики, відновлення матеріально-технічної бази сільського господарства, активного впровадження інноваційних проектів.

Головним вертикальним і горизонтальним інтегратором у регіонах має стати Оптовий Продовольчий Ринок (ОПР). Для підтримки невеликих виробників при оптових продовольчих ринках повинні бути створені пункти прийому сільськогосподарської продукції, що знаходяться у веденні державних продовольчих фондів. Головна мета даних організацій не отримання максимального прибутку, а забезпечення стабільного каналу збуту своєї продукції організаціям, які не мають постійного виходу на оптовий продовольчий ринок у зв'язку з сезонністю виробництва, невеликою кількістю продукції або неможливістю вести торговельний процес. Надалі куплена продукція реалізується на оптовому продовольчому ринку або відправляється на переробку та інтегровані структури продовольчих фондів. Подальший рух продукції залежить від цілей продовольчих фондів, або вона йде для задоволення державних потреб, або поступає на ринок в якості продовольчих інтервенцій. Організувавши ОПР з заготівельними організаціями, виробники фактично отримують два нових канали реалізації продукції. Через ОПР виробник безпосередньо сам продає свій товар оптовим покупцям (супермаркетам, ресторанам, магазинам, на експорт), через заготівельні організації сільськогосподарська продукція виробника безпосередньо потрапляє по каналах держзамовлення або на ОПР з невеликою націнкою. Перший канал найбільш прийнятний для великих і середніх

виробників, підприємств, що зазнали горизонтальної або вертикальної інтеграції, охочих продати свій товар за більш високу ціну, здатних організувати торгівлю. Другий канал підходить для дрібних і середніх господарств, зокрема для особистих підсобних господарств.

За допомогою ОПР ринок придбає біполярну структуру, позбавлену проміжних ланок - покупців-посередників.

Кредитувати сільськогосподарські підприємства в грошовій формі не має сенсу, так як більшість з них мають значні заборгованості. Кращим варіантом може бути товарний кредит. Для забезпечення повернення кредиту необхідно створити такі умови, при яких одержувачі кредиту були б максимально зацікавлені в продовженні співпраці. Цього можна досягти, насамперед, економією на закупівлях великих партій товарів. Наприклад, закупівлю ПММ та інших матеріальних ресурсів необхідно проводити у формі відкритих конкурсів, переможцем в яких визнавався б той, хто запропонує найменшу ціну за незмінної якості. Крім того, купуючи великі партії товару, виробники надають суттєві знижки [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Основи аграрного підприємництва / за ред. М.Й. Маліка. – К. : Ін-т аграр. економіки, 2000. – 582 с.
2. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2007 рік : стат. бюл. – К., 2008. – 80 с.
3. Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі / за ред. П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ ІААН, 2002. – 730 с.
4. Павчак В.А. Економіка сільського господарства : навч. посіб. / В.А. Павчак, В.А. Іванух, В.Г. Поплавський ; за ред. В.А.Павчака. – К. : Вища шк., 1990. – 398 с.
5. Панкратов Ф.Г. Коммерция и технология торговли : учебник / Ф.Г. Панкратов, В.К. Памбухчиянц – М. : Маркетинг, 1994. – 220 с.
6. Перебийніс В.І. Агропродовольчий комплекс : логістичні засади формування та функціонування / В.І. Перебийніс, О.В. Перебийніс // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2006. – № 1. – С. 7-12.