

УДК 338.433:633.1

Ткаченко К.В., аспірантка* ©*Білоцерківський національний аграрний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ

У статті систематизовано та проранжовано чинники, що впливають на вибір каналів реалізації зерна сільськогосподарськими підприємствами та забезпечують ефективність їх функціонування. Досліджено трансформаційні зміни у формуванні збутової політики при продажу зернових культур сільськогосподарськими підприємствами. Узагальнено вітчизняний та зарубіжний досвід організації зберігання зернової продукції та обґрунтовано перспективні напрями розвитку об'єктів розподільчої логістики. Визначено маркетингові функції каналу учасників товароруку зерна від виробника до споживача.

Ключові слова: *сільськогосподарське підприємство, канали збуту, торгові угоди, зерно, елеватори, товарорух, функції, фермери, ринок, AG-BAG.*

Постановка проблеми. Бізнесова діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність як заключний етап в усій діяльності зі створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції. Від стратегії збуту залежить спосіб, яким підприємство контактує із своїм цільовим ринком. Ефективний канал збуту забезпечує підприємствам, що формують його, важливу стратегічну перевагу над конкуруючими каналами.

Зважаючи на те, що від ефективної організації збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати надзвичайну актуальність дослідження цих процесів.

Аналіз останніх досліджень. Питання аналізу збутової діяльності досліджено у працях таких зарубіжних учених: К.Р. Макконнелл, У. Петті, Дж. Сакс, П.А. Самюельсон, А. Сміт О. Гаджинський, Ю.Ф. Єлізаров, Ф. Котлер, Дж. Коул Дж. Долан, Дж. К. Ерроу та ін.

Фундаментальні теоретичні та методичні основи одержали подальший розвиток у дослідженнях багатьох відомих вітчизняних науковців, зокрема: В. Г. Андрійчука [1], Є.С. Барвінської [2], Ф.В. Горбоноса [3], Т.Г. Дударя [4], В.В. Зіновчука [5], І.М. Паски [6], С.І. Поперечного [7] та ін. Проте мінливість ринкового середовища та внутрішні можливості сільськогосподарських підприємств щодо забезпечення ефективного збуту зернової продукції вимагають проведення подальших досліджень, які б ураховували зміни середовища їх функціонування.

* Науковий керівник – д.е.н, професор Варченко О.М.

©Ткаченко К.В., 2014

Метою статті є вивчити наукові засади функціонування системи збуту зерна і виявити сутність та ефективність різних каналів збуту, визначити пріоритети інституційних перетворень і запропонувати напрями їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Ефективність виробництва та реалізації зернових і зернобобових культур залежить від уміння реалізувати вироблену продукцію. Вибір каналу реалізації зерна визначається різними чинниками, до яких, зокрема, можна віднести: обсяги товарних партій, споживчі властивості зерна, рівень цін та умови розрахунку, транспортні витрати на перевезення тощо.

Протягом останніх років відбулися певні трансформаційні зміни щодо каналів збуту та реалізації вирощеного врожаю зернових культур сільськогосподарськими підприємствами Київської області (рис. 1).

Основним каналом збуту для більшості сільськогосподарських товаровиробників Київської області стала реалізація за «іншими каналами збуту», оскільки за двадцятирічний період ринкових перетворень біржова торгівля зерном не отримала належного розвитку в Україні, тому основний обсяг товарного зерна реалізується за ринковими каналами збуту, минаючи біржі. Для цих каналів характерні неорганізованість, кількісна та цінова інформаційна непрозорість, високі трансакційні витрати, недостатнє використання принципів логістики.

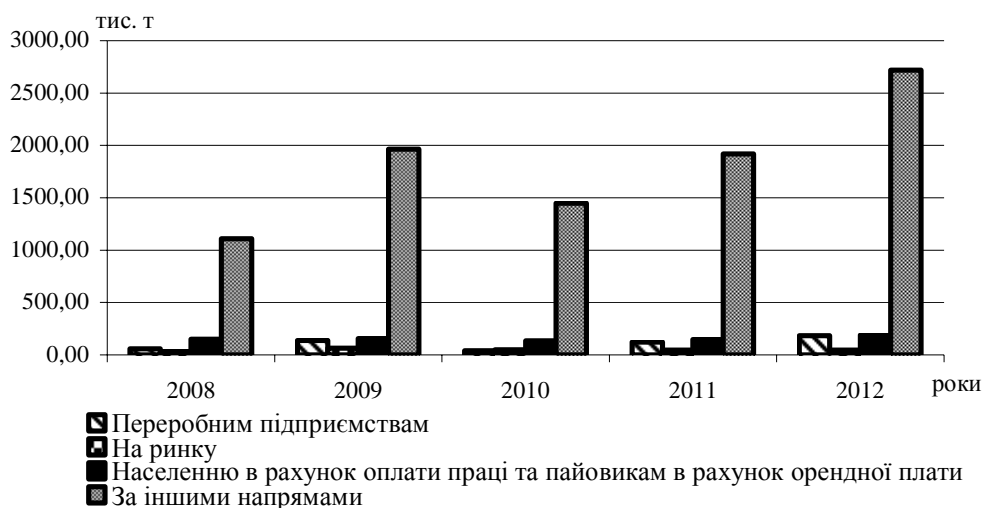


Рис. 1. Структура реалізації зернових і зернобобових культур сільськогосподарськими підприємствами Київської області

Для більшості суб'єктів господарювання основним документом, що підтверджує торгові угоди, є договори купівлі-продажу зерна, зміст яких часто має довільну форму, створюючи таким чином певні труднощі при вирішенні сторонами спірних питань. Частина зерна реалізується і без укладання

договорів, оскільки багато сільськогосподарських товаровиробників не мають власних зерносховищ і не об'єднані в збутові кооперативи, що давало б їм можливість формувати великі товарні партії зерна вищої якості, знижувати витрати обігу. Крім того, вони слабо оснащені зерноочисною і зерносушильною технікою, що не дозволяє їм у період збирання врожаю зернових культур доводити зерно до базисних кондицій, а при можливості післязбиральної доробки, в умовах відсутності біржової торгівлі зерном за стандартизованим контрактами – реалізувати його за ціною, що відшкодовує додаткові витрати за підвищення якості зерна. Тому основний обсяг товарного зерна сільськогосподарські товаровиробники змушені продавати в сезон збирання врожаю за зниженими цінами торговим посередникам або агентам великих зернових компаній за готівковий розрахунок, не витрачаючи при цьому кошти на транспортування і доробку зерна. Певною мірою орієнтацію на вищеназваний канал сприяв і значно вищий рівень закупівельних цін.

Частково регульованими каналами продажу зерна сільськогосподарськими товаровиробниками є реалізація його заготівельним організаціям, населенню, шляхом продажу та видачі зерна в рахунок оплати праці. Частка цих каналів збуту зерна неухильно скорочується, відповідно збільшується обсяг чисто ринкових напрямів його реалізації: за «іншими каналами збуту». Це свідчить про чітко виражену зміну структури реалізації зерна в напрямі дедалі більшого домінування суто ринкового сегмента, навіть незважаючи на те, що ціни реалізації зерна заготівельним організаціям за всі ці роки були значно вищими, як і по окремих видах зерна. У роки ринкових перетворень втрачено не тільки керованість, але і стабільність зернового ринку, що знайшло відображення в різкій динаміці ринкових цін на зерно та продукти його переробки, посиленні спекулятивних тенденцій у торгівлі ним, прихованому адміністративному обмеженні ринкового руху зерна в окремих суб'єктах.

Встановлено значне коливання цін в межах однієї області свідчить про недостатню розвиненість ринкової інфраструктури та непристосованість товаровиробників до ведення ефективних торговельних операцій. Таким чином, проблема цінової політики залишається неврегульованою, а характер формування середніх реалізаційних цін на зерно сільськогосподарських підприємств формується доволі комерційними структурами.

Ще одним вагомим стримуючим фактором у розвитку зернового ринку та збуту зерна є робота елеваторів і хлібоприймальних підприємств. Поспішне акціонування підприємств зберігання зерна здебільшого різко погіршило стан їх матеріально-технічної бази, яка в дореформений період постійно підтримувалася переважно шляхом нового будівництва за рахунок централізованих державних капітальних вкладень. Тільки одна п'ята частина елеваторів з технічного забезпечення наближається до світового рівня, а інша їхня частина потребує модернізації, без якої неможливо істотно поліпшити умови зберігання зерна та підвищити його якість [8]. При цьому близько десяти провідних компаній контролюють майже четверту частину елеваторів.

Водночас зберігається висока собівартість зберігання зерна, оскільки елеватори завантажені менш ніж наполовину. Як наслідок, значна частина врожаю зернових культур залишається в господарствах, які мають одну третину загальної ємності, більшість з яких не спроможні самостійно зберігати зерно за відповідних умов, що призводить до необґрунтованих його втрат, зниження якості і високих витрат.

У зв'язку зі скороченням державних закупівель зерна та приватизацією елеваторів і хлібоприймальних підприємств перед сільськогосподарськими товаровиробниками гостро постала проблема зберігання зерна. Якщо раніше майже всі витрати на його зберігання і транспортування на елеватор або хлібоприймальний пункт здійснювалися державою, то тепер їх змушені оплачувати сільськогосподарські товаровиробники, зберігаючи зерно у власних, часто непристосованих зерносховищах, або оплачуючи оренду ємностей елеваторів і хлібоприймальних підприємств. Проте, отримавши право самостійного ведення господарської діяльності, елеватори і хлібоприймальні підприємства в умовах зниження обсягів заготовленого зерна різко збільшили плату за його зберігання, тому оренда є не вигідною для більшості виробників товарного зерна. За наявності фінансових можливостей деякі сільськогосподарські товаровиробники почали будувати свої зерносховища. Як свідчать результати досліджень, протягом 2010-2011 рр. не було введено в дію жодного зерносховища.

Практика організації сховищ на самих фермерських господарствах є розповсюджена в деяких країнах – відомих виробництвом зерна. Так, наприклад в Канаді близько 70-80% зерна, яке виробляється фермерами може зберігатись у власних сховищах, які являють собою металеві ємності («банки») місткістю в середньому 50-200 тонн. Для фермерів це означає незалежність в виборі часу коли продавати своє зерно.

Нині є доступними інші технології які дозволяють зберігати зерно. Одна з них це AG-BAG (або "біг-бег", "silo-bag") – зберігання в поліетиленові тришарових рукавах місткістю 200-240 т. зернових та біля 130 т. соняшнику терміном до 18 місяців (при дотриманні належних умов завантаження та зберігання).

Як у першому, так і в другому випадках це відбувається за наявності незаповнених майже наполовину ємностей елеваторів і хлібоприймальних підприємств і з позиції держави є неефективним, оскільки збільшуються втрати зерна, знижується його якість, підвищується вартість зерна, нераціонально витрачаються матеріальні, трудові та фінансові ресурси. Ще більш складна ситуація склалася з транспортуванням зерна, особливо при його міжрегіональних перевезеннях, здійснюваних в основному залізничним транспортом. Перехід залізничного транспорту на ринкові відносини спричинив різке підвищення тарифів за перевезення 1 тонни зерна і значне зниження обсягів перевезень зернових вантажів.

У зв'язку з цим провідні аграрні компанії переорієнтовуються на річковий транспорт, споруджуючи річкові термінали за власні кошти. Так.

вартість терміналу філії «Переяславський» компанії «Нібулон» становить 170 млн. гривень. Об'єкт розташовується на земельній ділянці площею понад 5 га. Колектив філії налічує майже 100 співробітників. Об'єм зберігання зерна складає 75,6 тис. тонн, потужність сушарок - 3 тис. тонн на добу. Потужність відвантаження на водний транспорт складає 10 тис. тонн на добу.

Як і раніше, складною проблемою розвитку зернового ринку залишається організація оформлення, укладення та виконання договорів, які є основним правовим документом, що підтверджує акт передачі. На вітчизняному зерновому ринку фактично відсутній комплекс затверджених торгових правил зерном і продуктами його переробки, що спричиняє численні порушення при укладенні та виконанні угод. Не задіяні також повною мірою узгоджені типові контракти (договори) на закупівлю зерна (за винятком контракту на закупівлю його до державного та інтервенційного фондів) з уніфікованим понятійним апаратом, що створює додаткові труднощі при розгляді спорів у арбітражному суді. Не налагоджений механізм справляння заборгованості з неплатежів, немає спеціалізованого арбітражного суду, а наявна універсальна система державного арбітражу не володіє всіма тонкощами ведення зернової торгівлі та тривала за часом, нема єдності в стандартах на зерно. Тому додаткові труднощі зумовлюють численні порушення у визначенні якісних показників зерна в бік їх заниження з боку елеваторів і хлібоприймальних підприємств. Як і раніше, багато сільськогосподарських товаровиробників не мають необхідного лабораторного обладнання для проведення аналогічних аналізів. З розвитком зовнішньоекономічних зв'язків багато складнощів виникає в питаннях відповідності нормативних документів різних зарубіжних країн. Проходження зерна від виробника до споживача, тобто канал товароруку, пов'язаний із фізичним переміщенням зерна і передачею права власності на нього від одного власника іншому. З позиції маркетингу цей канал виконує вісім функцій, підпорядкованих одній меті: усунення тривалих розривів у часі, місці та праві власності на зерно [9]. Цими функціями є аналітична, функція взаємозв'язку, стимулююча, пристосування, узгодження, організаційна, фінансова, ризику.

Аналітична функція каналу товароруку передбачає безперервний збір, аналіз та розповсюдження ринкової інформації про всі питання розвитку зернового ринку. Тому виконання цієї функції безпосередньо пов'язано з наявністю інформаційної бази, яка б об'єктивно і оперативно характеризувала стан зернового ринку та організацію інформаційного обслуговування його учасників. Виконання аналітичної функції вимагає розширення державної аналітичної інформації за окремими показниками характеристики зернового ринку та його сегментах, а також вдосконалення інформаційного забезпечення та своєчасного обслуговування всіх учасників зернового ринку. Функцію взаємозв'язку можна розглядати як вибір товаровиробником свого каналу збуту зерна, а також рівень товару. Розрізняють прямі й непрямі канали руху товару. За прямими каналами зерно переміщується безпосередньо від виробника до споживача (канал нульового рівня). Непрямі канали пов'язані із залученням незалежних посередників, до яких зерно переміщується від виробників і які

потім реалізують його споживачам (одно-, дво- і трирівневі канали). У сучасних умовах біржі, як уже зазначалося, є найбільш ефективною формою зернової торгівлі, що забезпечує необхідну концентрацію споживачів і продавців для об'єктивного виявлення попиту і пропозиції, а також визначення рівня ринкової ціни на зерно. При біржовій торгівлі зерном забезпечується відкритість здійснюваних операцій, уніфікація правил і порядку зернової торгівлі, порівняно оперативне поширення необхідної й об'єктивної інформації. Тому формування цивілізованих форм реалізації зерна передбачає розвиток біржової торгівлі, а також організацію виробничо-збутових кооперативів, раціональне поєднання прямих і непрямих каналів збуту зерна [10].

Стимулююча функція каналу товароруку припускає використання покупцями зерна системи заходів, спрямованих на скорочення часу його проходження з того чи іншого каналу збуту, результат якої визначається використанням різного поєднання цих заходів у каналі, їх рівнем, гнучкістю. При цьому основною стимулюючою функцією по всіх каналах реалізації зерна є ціна. Поряд із згаданою функцією ціна виконує функції обліку витрат і відповідності попиту та пропозиції. Підвищення стимулюючої функції безпосередньо пов'язано зі зростанням ролі ціни на зерно, а також посиленням її взаємозв'язку з якісними показниками зерна. Наприклад, підвищення економічної зацікавленості сільськогосподарських товаровиробників у виробництві та реалізації пшениці з вищим вмістом клейковини (білка) буде сприяти встановленню прогресивної шкали цін за кожний відсоток її підвищення. Такий самий підхід, що передбачає більш диференційовану залежність ціни від споживчих властивостей зерна, можна використовувати і до цін на ячмінь (за вмістом протеїну) і жито.

Функція пристосування – це процес досягнення відповідності обсягу, якості та асортименту виробленого зерна вимогам його споживачів. Якщо у країнах з розвиненим зерновим ринком основним інструментом виявлення попиту на зерно є біржі, то українські біржі за двадцятирічний період ринкових перетворень не спромоглися освоїти цивілізовані форми торгівлі зерном і виконати властиві їм функції виявлення попиту, пропозиції та рівня ринкової ціни на окремі види зерна. Внаслідок цього сільськогосподарські товаровиробники опиняються в умовах невизначеності при виборі структури посівних площ зернових культур, нераціонально витрачають трудові, матеріальні та фінансові ресурси на виробництво тих видів зерна, які найчастіше були незатребуваними.

Реалізація функції пристосування вимагає організації системи орієнтації сільськогосподарських товаровиробників щодо співвідношення попиту та пропозиції на окремі види зерна, що гарантуватиме збут зерна та сприятиме стійкості його виробництва. Водночас необхідно сприяти розвитку біржової торгівлі зерном, проходженню через біржі не менше 5-8% обсягу товарного зерна. Одним із завдань системи орієнтації повинна стати розробка цільових програм за видами зерна, які мають загальнонаціональне значення, або за тими з них, за якими країна відчуває дефіцит. Організація системи орієнтації сприяла

б розвитку стійких прямих зв'язків між виробниками і споживачами зерна, функціонування інтегрованих об'єднань вертикального і горизонтального типів. Такі відносини максимально могли б пристосувати видову структуру виробництва зерна до асортиментної потреби в ньому, сприяти підвищенню якості зерна з урахуванням цільового використання.

Функція погодження передбачає узгодження між продавцем і покупцем для здійснення акта передачі власності на зерно з питань його здавання-приймання, транспортування, зберігання, визначення кількості та якості зерна, заходів матеріального стимулювання і відповідальності за виконання або порушення прийнятих зобов'язань. Правила зернової торгівлі слід узгоджувати між учасниками зернового ринку, постійно доповнювати необхідними нормативними правовими актами, удосконалюватися в міру зміни внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток зернового ринку [11].

Організаційна функція каналу товароруку полягає у виборі системи зберігання і транспортування зерна. Якщо в радянський період все товарне зерно вивозили на елеватори і хлібоприймальні підприємства, що належали державі, яка відшкодовувала всі витрати з його зберігання, то з приватизацією заготівельних підприємств і ліквідацією державної монополії на товарне зерно сільськогосподарські товаровиробники отримали право самостійно визначати терміни реалізації зерна, що поставило перед ними проблему вимушеного його зберігання у власних непристосованих приміщеннях. Складна ситуація склалася і з транспортуванням зерна, особливо при його міжрегіональних перевезеннях, здійснюваних в основному залізничним транспортом, оскільки перехід залізниці на ринкові відносини спричинив різке зниження обсягів вантажних перевезень і різке підвищення тарифів на перевезення зерна та зернових вантажів. У сукупності це вимагає удосконалення тарифної політики в економічних відносинах між сільськогосподарськими товаровиробниками з елеваторами і хлібоприймальними підприємствами, а також в сфері тарифів в умовах збереження монополізму залізниці в напрямку підвищення їх гнучкості та диференціації.

На відміну від дрібних і середніх сільськогосподарських підприємств агрохолдингам доступні різні варіанти продажу і страхування ризиків падіння цін на свою продукцію. Для того щоб вигідно реалізувати свою продукцію, необхідно мати власні ємності для зберігання зерна в очікуванні більш вигідної кон'юнктури ринку без втрат якості зерна і займатися трейдингом, тобто скуповувати у дрібних сільськогосподарських товаровиробників врожай після збирання і реалізовувати в період найвищих цін. Дедалі більше великих вітчизняних компаній-виробників зернових культур інвестують кошти в будівництво елеваторів.

Висновок. Зерно за своєю видовою структурою багатоасортиментний продукт, який достатньо добре транспортується і зберігає свою якість при перевезеннях на віддалені відстані. Продукти переробки зерна менш транспортабельні, тому їх доцільно виробляти у місцях споживання. Майже половини урожаю зернових не залучається у сфері товарного обігу, а

використовується на корм худобі. Низька товарність зерна багато в чому визначає специфіку його товарорух та обмежує коло потенційних каналів збуту. Серед основних напрямів удосконалення системи збуту зерна можна виділити розширення каналів збуту зерна та продуктів його переробки. З метою удосконалення системи збуту зерна доцільно створення структур у двох напрямках. Перший – зернові асоціації, членами яких є крупні товаровиробники товарного зерна, які мали б можливість зберігати та збувати продукцію на основі використання найбільш вигідної кон'юнктури ринкових цін. Другий – постачальницько-збутові кооперативи середніх та дрібних товаровиробників з продажу незначних обсягів зерна.

Література

1. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз / В. Г. Андрійчук; 2-ге вид. – К.: КНЕУ, 2006. – 292 с.
2. Барвінська Є.С., Крайник О.П., Економіка підприємства: навч. посіб. / Є.С. Барвінська., О.П. Крайник – Львів: „Інтелект-Захід“, 2005. – 296 с.
3. Горбонос Ф. В. Економіка підприємств: підручник / Ф. В. Горбонос. – К.: Знання, 2010. – 463 с.
4. Дудар Т. Г. Основи логістики: навч. посіб./ Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – К.: Центр учб. літ-ри, 2012. – 171с.
5. Зіновчук В.В та ін. Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації: навч. посібник / В.В. Зіновчук, Л.В. Молдаван, В.Б. Моссаковський та ін.; за ред. В.В. Зіновчука. – К.: Вища освіта, 2001.
6. Паска І.М. Економіко-організаційні засади функціонування збутової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія/ І. М. Паска. – Біла Церква: Білоцерківський національний аграрний університет, 2012. – 344 с.
7. Поперечний С. І. Удосконалення організації використання основних фондів сільськогосподарських підприємств / С. І. Поперечний, О. Л. Клебан // Науковий вісник нац. аграрного університету. – 2009. – №120 – С. 216-221.
8. Чмирь С.М. Особливості формування ринку продовольчого зерна у південному регіоні / С.М. Чмирь // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 56–58.
9. Дебатізі М. Нова стратегія маркетингу українського зерна / М. Дебатізі, В. Орехівський, В. Рембіжа, Р. Розвадовський // Пропозиція. – 2012. – № 5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/page=149&itemid=1767&number=54>.
10. Шевченко Г. Биржевой лабиринт: спрос и предложение на сельхозпродукцию далеки от сбалансированности: торговля зерновыми культурами на биржевом рынке Украины / Г. Шевченко // Власть и политика. – 2001. – № 6. – С. 5–11.
11. Шпикуляк О. Г. Формування і розвиток ринку зерна в Україні / О. Г. Шпикуляк, Ю. Г. Воскобойнік, Р. П. Саблук, О. В. Овсянніков. – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 190 с.

Аннотация

В статье систематизированы и ранжированы факторы, влияющие на выбор каналов реализации зерна сельскохозяйственными предприятиями и обеспечивающие эффективность их функционирования. Исследованы трансформационные изменения в формировании сбытовой политики при продаже зерновых культур сельскохозяйственными предприятиями. Обобщены отечественный и зарубежный опыт организации хранения зерновой продукции и обоснованы перспективные направления развития объектов распределительной логистики. Определены маркетинговые функции канала участников товародвижения зерна от производителя к потребителю.

Ключевые слова: сельскохозяйственное предприятие, каналы сбыта, торговые соглашения, зерно, элеваторы, товародвижение, функции, фермеры, рынок, AG-BAG.

Summary

This paper systematically ranged the factors influencing the choice of distribution channels grain farms and ensure their effective functioning. Transformations in the formation of marketing policy on the sale of crops farms are studied. National and international experience in storage of grain production are generalized and the promising directions of development of distribution logistics are determined. Marketing channel participant's goods movement function of grain from producer to consumer is defined.

Key words: agricultural business, marketing channels, trade agreements, grain elevators, goods movement, function, farmers, market, AG-BAG.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.