

Тематична рубрика: **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ  
ПІДПРИЄМСТВАМИ**

УДК 338.439.5/79

**Лишенко М.О.**, к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу  
Сумський національний аграрний університет

**АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ ЗБУТУ  
ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У ФЕРМЕРСЬКОМУ  
ГОСПОДАРСТВІ**

**COST – EFFECTIVENESS ANALYSIS OF DISTRIBUTION CHANNELS  
CROP PRODUCTION ON FARMS**

У статті розглянуто питання ефективності збуту продукції рослинництва за різні канали. Зроблено порівняльний аналіз цін при реалізації продукції в комерційних організаціях та переробних підприємствах. Розраховано основні показники ефективності окремих видів продукції. Визначено оптимальний канал розподілу зернових та сої в фермерському господарстві.

**Ключові слова:** аналіз, ефективність, канали збуту, товарорух, ціна, рентабельність, прибуток, ефект.

В статье рассмотрены вопросы эффективности сбыта продукции растениеводства по мясники каналами. Сделан сравнительный анализ цен при реализации продукции в коммерческих организациях и перерабатывающих предприятиях. Рассчитаны основные показатели эффективности отдельных видов продукции. Определен оптимальный канал распределения зерновых и сои в фермерском хозяйстве.

**Ключевые слова:** анализ, эффективность, каналы сбыта, товародвижения, цена, рентабельность, прибыль, эффект.

The questions of efficiency by crop marketing butchers channels The comparative analysis of prices for sales in commercial organizations and processing enterprises. calculated key performance indicators of individual products. Optimal distribution channel of corn and soybean farm.

**Keywords:** analysis, efficiency, sales channels, goods movement, price, profitability, income effect.

**Постановка проблеми.** Ефективний збут сільськогосподарської продукції на сьогодні є одним з найпроблемніших питань у діяльності агропромислового комплексу. Система організації товароруху у кінцевому підсумку перетворює вироблену продукцію у товар, здійснюючи її передачу через обмін тим, хто буде її споживати. Як один із найважливіших елементів маркетингової інфраструктури підприємства система товароруху повинна охоплювати значну сферу ринкової діяльності, котра розпочинається зі складу готової продукції і завершується у місцях продажу та споживання вироблених товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем розвитку ринку зерна та вивчення оптимальних каналів збуту сільськогосподарської продукції рослинництва, зокрема зернових та методів підвищення ефективності реалізації зерна, присвячені праці багатьох учених, зокрема: В.І Бойка, Саблука, В.А., Месель-Веселяка В.Я., Андрійчука В.Г., Лопатіної О.Ф., Гуторова К.П., Олійника О.О., Олійник Т.І., Лобаса М.Г., Ульянченка О.В., Іващенко О.В., Лагоцької Н.З., Маслака О.М. та ін.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є вивчення каналів збуту продукції рослинництва в фермерських господарствах, зокрема зернових та зернобобових та пошук найбільш ефективних каналів реалізації.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективність організації товароруху, насамперед, залежить від ринків збуту, що, своєю чергою, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку [1] та безпосередньо пов'язана з управлінням. До цієї сфери входить діяльність підприємств і організацій, які здійснюють транспортно-експедиторські операції, мережа різного роду посередників, включаючи останню ланку – роздрібну торгівлю, котра забезпечує безпосередній контакт з покупцями, а також відповідні структурні підрозділи підприємств-товаровиробників.

Система товароруху охоплює і сферу управління складським господарством, яке виконує роль демпфіруючого елемента в умовах швидкої

зміни ринкової кон'юнктури, коливань попиту і пропозиції. Таким чином, до складу системи товароруху входять елементи, які відносяться як до внутрішнього, так і до зовнішнього маркетингового середовища підприємства. До елементів внутрішнього середовища можна віднести структурні підрозділи підприємства, які: - забезпечують обробку замовлень споживачів; - контролюють виробу, які одержуються від зовнішніх постачальників, та направляють їх до відповідних складів; - здійснюють комплектування партій товарів у відповідності із замовленнями споживачів; - упаковують товар згідно з вимогами транспортних служб; - оформлюють митні та страхові документи; - здійснюють відвантаження та контроль за рухом вантажів[3].

До елементів, які утворюють зовнішнє середовище підприємства, можна віднести:- фірми та організації, які виконують транспортно-експедиторські операції; - незалежних посередників з мережею складів, які здійснюють оптову торгівлю; - посередників, які здійснюють роздрібну торгівлю.

У залежності від виду товару, ринкової кон'юнктури та інших факторів до наведених переліків можуть додаватися елементи, котрі відповідають специфіці товароруху на конкретному ринку, оскільки ринкова економіка характеризується тим, що виробництво і споживання не співпадають як по місцю, так і у часі. Рішення проблем, які виникають в наслідок цього вимагають в сучасних умовах від українських товаровиробників значних витрат, котрі в окремих випадках перевищують половину роздрібної ціни товару[4].

З метою здійсненню контролю за ефективністю функціонування системи товароруху на підприємстві нами пропонується використовувати формулу, яка визначає загальні витрати на просування товару:

$$B = T + C + Z + \Gamma,$$

де В – суми витрат на товарорух; Т – транспортні витрати; С – постійні складські витрати; З – змінні складські витрати; Г – вартість замовлень, не виконаних у гарантовані терміни.

Для більш точної оцінки у формулу слід включити витрати, які несе підприємство при сортуванні та підборі партій товару на замовлення споживачів, на додаткове упакування, пов'язане із забезпеченням збереження товару, на виплату комісійних посередникам, на оформлення митних документів та митних зборів. Керівництво підприємства, обираючи той чи інший варіант товароруху, повинно прагнути до мінімізації загальної суми витрат, котра суттєво залежить від способів транспортування, відстані від місця виробництва до місця споживання товару, кількості посередників, розташування складів та інших факторів[5].

Таким чином, з врахуванням витрат на діяльність внутрішніх та зовнішніх елементів системи товароруху формула визначення витрат товароруху повинна мати наступний вигляд:

$$B = T + C + Z = B_{вв} + B_{вз} + B_{н}, (2)$$

де  $B_{вв}$  – сума витрат, пов'язаних з діяльністю внутрішніх елементів системи товароруху;  $B_{вз}$  – сума витрат, пов'язаних з діяльністю зовнішніх елементів системи товароруху;  $B_{н}$  – сума непередбачуваних витрат, які включають заміну зіпсованого товару, штрафи за несвоєчасну доставку, інші витрати.

В сучасних умовах процес організації товароруху повинен складатись з наступних етапів: - вибір місця зберігання готової продукції та організація системи складування; - визначення системи переміщення товару від виробника до складів оптових торгових підприємств; - впровадження автоматизованої системи управління товарними запасами на складах; - впровадження автоматизованої системи обробки замовлень; - вибір оптимальних способів і маршрутів транспортування товарів до місця їх продажу; - вибір місця та організація продажу товару; - організація післяпродажного обслуговування.

Перехід в умовах становлення ринкових відносин до організації збутової діяльності на основі маркетингового підходу має два взаємопов'язаних аспекти. По-перше, при орієнтації на принципи маркетингу до найважливіших елементів управління збутом повинні відноситись планування та управління торговими операціями. До складу цих елементів включаються прогнозування обсягів збуту конкретних видів продукції та окремих виробів, розробка кошторису витрат на товарорух, сегментація ринку, складання та реалізація плану збуту і визначення на його основі завдань підприємствам, організація інформаційного та комунікаційного зв'язку з посередниками, ведення обліку та статистики збутових операцій з наступним аналізом одержаних даних, оцінка ефективності роботи збутового персоналу.

По-друге, повинні кардинально змінитись функції відділу збуту, котрий з виконавця замовлень по суті зі статусом складу має перетворитися у відповідального координатора і консультанта виробництва та конструкторсько-технологічних служб підприємства, з одного боку, і торгових посередників – з іншого[4]. До завдань відділу збуту повинно входити інформування працівників підприємства про відповідність продукції, що виробляється, запитам ринку і потребам населення, про необхідність покращення продукції з точки зору її функціональних параметрів, а також дизайну, упаковки, рівня цін, комплексу сервісних послуг. З позицій організації збуту ці зміни передбачають найтісніше співробітництво з торговими посередниками на основі довготривалих господарських зв'язків та обміну інформацією, проведення узгоджених заходів з вивчення ринку, формування попиту і стимулювання збуту[2].

Зміни, що відбулися за останні 10 років в реалізації продукції і впровадженні маркетингу, свідчать про поступовий перехід від адміністративної економіки до ринкової. Вважаючи державні закупівлі зерна основою політичної та соціально-економічної стабільності, держава тривалий час контролювала процес реалізації цього виду продукції, а саме – зерна,

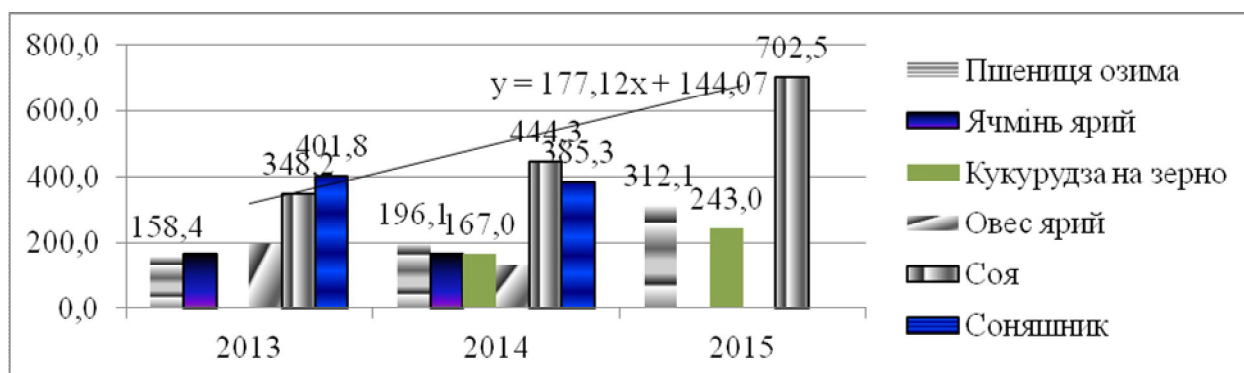
диктувала селянину умови збуту одночасно намагалася зацікавити товаровиробника безпроцентним кредитом; матеріально-технічним забезпеченням, стимулювання обсягів продажу зерна понад рівень державного замовлення, рівнем закупівельної ціни, що вважають низькою межею при закупівлях підприємствами хлібопродуктів. Реалізація зернових здійснюється за різними каналами, відповідно до яких відбувається коливання реалізаційних цін. Починаючи з 2001 року для сільськогосподарських підприємств, зокрема фермерських господарств, характерне зростання частки зернових за іншими каналами розподілу. В умовах ринкової системи господарювання досить актуальною є потреба у формуванні та реалізації у сільськогосподарському виробництві конкурентних стратегій, що повинні забезпечувати підвищення його ефективності. Це можливо досягти за рахунок оптимального використання системи чинників та ефективного стратегічного управління, покликаною забезпечити ефективність функціонування підприємств не лише сьогодні, а й на перспективу. Відомим є той факт, що ефективність реалізації конкурентних стратегій визначається багатьма факторами, що різняться як за природою, так і характером та ступенем дії. Різноманітність факторів впливу на рівень ефективності конкурентних стратегій, відсутність їх оцінки та прогнозування досить часто супроводжуються негативними наслідками, що пов'язані із руйнуванням виробничо-економічної системи. У зв'язку з цим, виникає необхідність у діагностиці та систематизації факторів, що впливають на конкурентоспроможність аграрних підприємств та ефективність реалізації ними конкурентних стратегій[5]. Розглядаючи структуру реалізації продукції рослинництва в ФГ «Стеба І.Г.» можна відмітити, що реалізуючи власне зерно фермерське господарство найбільше співпрацює з зернотрейдерами, які у структурі каналів реалізації зазначені як «комерційні організації» (Табл. 1).

Таблиця 1

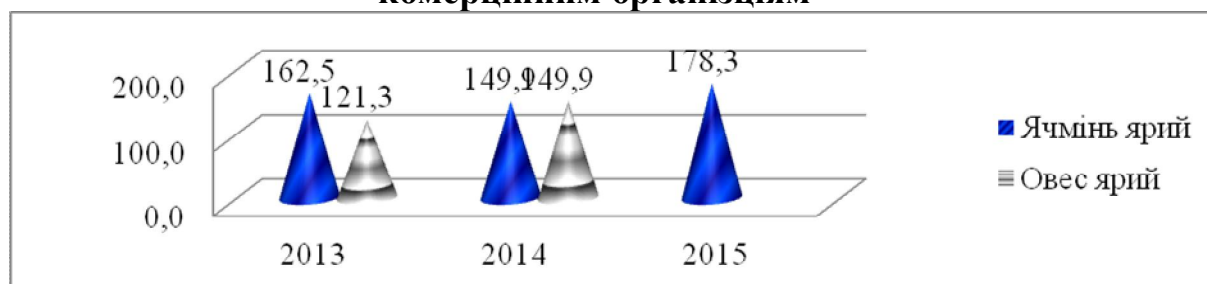
## Обсяги реалізації продукції за каналами збуту

	2 013р.						2 014р.						2 015р.					
	Комерційні організації			Видано пайовиками			Комерційні організації			Видано пайовиками			Комерційні організації			Видано пайовиками		
	Кількість, ц	Вартість, тис. грн	Ціна реалізації 1 ц, грн	Кількість, ц	Вартість, тис. грн	Ціна реалізації 1 ц, грн	Кількість, ц	Вартість, тис. грн	Ціна реалізації 1 ц, грн	Кількість, ц	Вартість, тис. грн	Ціна реалізації 1 ц, грн	Кількість, ц	Вартість, тис. грн	Ціна реалізації 1 ц, грн	Кількість, ц	Вартість, тис. грн	Ціна реалізації 1 ц, грн
Пшениця озима	2529,0	400,7	158,4	–	–	–	11376	2231,1	196,1	–	–	–	12010	3748,3	312,1	–	–	–
Ячмін ь ярий	40,0	6,7	167,5	2273,0	369,3	162,5	2000,0	333,3	166,7	931,0	139,6	149,9	–	–	–	2149,0	383,2	178,3
Кукурудза на зерно	–	–	–	–	–	–	20751	3465,5	167,0	–	–	–	30158	7329,7	243,0	–	–	–
Овес ярий	1428,0	279,5	195,7	470,0	57,0	121,3	112	14,9	133,0	339,0	50,8	149,9	–	–	–	–	–	–
Соя	280,0	97,5	348,2	–	–	–	3261	1448,7	444,3	–	–	–	6278,0	4410,0	702,5	–	–	–
Соняшник	163,0	65,5	401,8	–	–	–	4528	1744,8	385,3	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>Всього</b>	<b>4440,0</b>	<b>686,9</b>	<b>154,7</b>	<b>2743,0</b>	<b>426,3</b>	<b>155,4</b>	<b>42028</b>	<b>9238,3</b>	<b>219,8</b>	<b>1270,0</b>	<b>190,4</b>	<b>149,9</b>	<b>48446</b>	<b>15488</b>	<b>319,7</b>	<b>2149,0</b>	<b>383,2</b>	<b>178,3</b>

Як видно з розрахунків, то господарство реалізовує свою продукцію через комерційні структури, і лише ячмінь ярий йде на розрахунок пайовикам. Найбільшу частку в структурі каналів збуту займають посередники, на яких припадає 96% реалізації продукції в 2015 році, тоді як в 2013 році ця частка становила 62% в цілому по підприємству. Виходячи з попиту на сою, формуються канали реалізації продукції. Все насіння у ФГ «Стеба І.Г» реалізується комерційним структурам - 100%, зокрема ТОВ «Ньюсфера» для подальшого продажу на внутрішньому та зовнішньому ринках. За офіційною статистикою комерційним підприємствам було продано 93,5%, тоді як переробним підприємствам — 5,2%, місцевих ринках — 1,3 %. Враховуючи внутрішні товарні потоки цієї продукції, дві третини вирощеного врожаю знаходять свого кінцевого споживача за межами України. Решта продукції переробляється на олієжирових комбінатах та комбікормових заводах. Таким чином, основними споживачами товарної сої є комерційні підприємства, які формують власну цінову політику, виходячи з цінової ситуації світового ринку.



**Рис. 1. Динаміка ціни реалізації 1 ц продукції рослинництва комерційним організаціям**



**Рис. 2. Динаміка ціни реалізації 1 ц продукції рослинництва пайовикам**



Досліджуючи ціни за каналами збуту, то можна констатувати, що найвища ціна спостерігається в комерційних організаціях. Зміни, що відбулися на ринку під впливом ринкових перетворень знаходять своє відображення в каналах та обсягах реалізації зернових та сої. За законами ринкових взаємовідносин сільськогосподарські товаровиробники надають перевагу тому каналу реалізації, який дозволяє отримати найвищу економічну ефективність. Особливість формування ринку полягає в тому, що сільське господарство більше, ніж будь-яка інша галузь, залежить від інших структур ринку, а продовольчий ринок найбільш уразливий, оскільки його розвиток пов'язаний з рівнем життя[2]. Середні показники витрат виробництва показують, що з кожним роком запас конкурентоспроможності знижується через високу здатність виробництва і капіталоємність, тому аграрні підприємства отримують мінімум прибутку. Ситуація на ринку складається таким чином, що споживач не спроможний запропонувати ціну адекватну необхідному прибутку, тому увага повинна бути сконцентрована на мінімізації суспільно-необхідних затрат живої та уречевленої праці. Оцінюючи конкурентоспроможність продукції рослинництва в ФГ «Стеба І.Г.» з позицій ціноутворення слід зазначити, що визначальним показником її оцінки є економічна ефективність виробництва (Табл. 2 ).

Таблиця 2

**Показники ефективності реалізації пшениці озимої комерційним організаціям**

	2013р.	2014р.	2015р.	Відхилення абсолютне (+-)	Відхилення відносне (%)	Конкурент ФГ «Діброва»
Кількість реалізованої продукції, ц	2529	11376	12010	9481	474,9	11256
Ціна реалізації 1 ц, грн.	158,4	196,1	312,1	153,7	197,0	301,2
Виручка від реалізації, тис. грн.	400,7	2231,1	3748,3	3347,6	935,4	3390,3
Виробнича собівартість 1 ц, грн.	140	160	200,9	60,9	143,5	202,9
Повна собівартість 1 ц, грн.	196	227,4	229,5	33,5	117,1	231,4
Прибуток на 1 ц, грн.	-37,6	-31,3	82,6	120,2	-	69,8
Рівень рентабельності, %	-19,2	-13,8	36,0	55,2п.в.	-	30,2

Розрахунки показали, що в 2015 році показники ефективності

реалізації пшениці озимої комерційним структурам покращилися порівняно з показниками минулих років. Так виручка від реалізації в 2015 році порівняно з 2013 роком збільшилася в 9 разів. Це призвело до того, що прибуток на 1 ц збільшився на 120,2 грн. в і 2015 році склав 82,6 грн. за 1 ц, тоді як в 2014 році підприємство мало збиток на 1 ц - 31,3 грн. Це відбулося за рахунок того, що ціна реалізації зросла на 97%, тоді як повна собівартість 1 ц на 17 %. Тобто темпи росту ціни перевищили темпи росту собівартості і в результаті підприємство отримало рівень рентабельності 36%.

Таблиця 3

**Показники ефективності реалізації сої комерційним організаціям**

	2013р.	2014р.	2015р.	Відхилення абсолютне (+-)	Відхилення відносне (%)	Конкурент ФГ «Діброва»
Кількість реалізованої продукції, ц	280	3261	6278	5998	2242,1	4232
Ціна реалізації 1 ц, грн.	348,2	444,3	702,5	354,3	201,8	700,1
Виручка від реалізації, тис. грн.	97,5	1448,7	4410	4312,5	4523,1	2962,8
Виробнича собівартість 1 ц, грн.	280	350	500	220	178,6	499,9
Повна собівартість 1 ц, грн.	293	358	486,1	193,1	165,9	498,3
Прибуток на 1 ц, грн.	55,2	86,3	216,4	161,2	392,0	201,8
Рівень рентабельності, %	18,8	24,1	44,5	25,7 п.в.	-	40,4

З проведених розрахунків можна констатувати, що найбільш прибутковим видом продукції у ФГ «Стеба І.Г» є вирощування сої. Це підтверджується тим, що показники економічної ефективності реалізації через комерційні структури за період дослідження мають тенденцію до покращення. Зокрема, рівень рентабельності підвищився на 25,7 п.в. Це відбулося за рахунок зростання ціни більше ніж в 2 рази або на 354,3 грн., тоді як собівартість зростала меншими темпами ніж ціна, тобто повна собівартість 1 ц зросла на 65,9 %. Отже, соя користується постійним попитом, про що свідчить безперервне зростання на неї закупівельних цін. Зацікавленість підприємства до сої пояснюється високою її рентабельністю. Це забезпечує рентабельність на рівні 44,5%. Що, в свою чергу, дає змогу

повернути витрачені на вирощування сої кошти та додатково отримати 0,45 грн на кожну 1 гривню, вкладену у виробництво цієї культури.

В майбутньому прогнозується підвищення ціни на сою. Причинами подорожчання сої стануть обмеження пропозиції внаслідок загострення конкуренції на ринку, зростаючого попиту та розширення ринку, а також девальвація гривні і коливання валютного ринку. Загальноприйнятими показниками, які характеризують ефективність вирощування та збуту продукції, є рентабельність. Тож за поточних витрат та цінової ситуації рентабельність сої в новому сезоні від 45 і вище відсотків. Тож враховуючи кон'юнктуру ринку, існуючі виробничі витрати, сою можна віднести до більш економічно вигідних сільськогосподарських культур фермерського господарства. Отже, ефективність збутової політики продукції фермерського господарства визначається каналом збуту, маркетинговими рішеннями й діями, логістикою, інфраструктурою, конкурентоспроможністю продукції, світовими цінами, можливістю внутрішнього споживання і переробки.

**Висновки з проведеного дослідження.** З'ясовано, що збутова діяльність сільськогосподарських товаровиробників здійснюється у складних умовах, спричинених значною монополізацією ринку, відсутністю маркетингових служб і засиллям посередницьких структур. Для кількісної оцінки ефективності збутової діяльності сільськогосподарського підприємства та виявлення резервів її удосконалення і підвищення ефективності, оцінювання й 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 класу на 47 % призвело водночас до її зниження в доларовому еквіваленті на 41 %. У підвищення ефективності збутової політики аграрних підприємств важливу роль виконують заготівельно-збутові кооперативи, фермерські і гуртові ринки, товарні біржі, продажі за допомогою мережі Інтернет, віртуальні аграрні ринки та Інтернет-майданчики для укладання угод купівлі-продажу продукції, спільна збутова

діяльність на засадах аутсорсингу, а також контракція з твердою і плаваючою ціною, що включає корегування базисної ціни, зниження трансакційних витрат, для визначення яких розроблено методику, що базується на даних оперативного, аналітичного і синтетичного обліку, запропонована схема побудови загальної структури інтегрованої логістичної системи. Визначено шляхи нарощення ефективності збуту продукції сільськогосподарських підприємств.

### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Булавка Л.В. Особисте селянське господарство як організаційно-правова форма господарювання, його суть та шляхи підвищення ефективності функціонування [Текст] / Л.В. Булавка // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/3\\_1/053.pdf](http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/3_1/053.pdf)
2. Белоусова О. С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства / О. С. Белоусова, О. Л. Клименко, К. В. Лещина // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2011. – Вип. 4. – С. 78–81.
3. Іващенко О.В. Управління маркетингом сільськогосподарських підприємств на ринку товарного зерна: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / О. В. Іващенко. – Харків: Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка – 2011. – С. 10.
4. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства/ Н.З. Лагоцька // Бізнес-інформ. – 2014. - №5 - С. 302-305.
5. Месель-Веселяк В.Я. Форми господарювання в сільському господарстві України (результати, проблеми, вирішення) / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. — 2012. — №1. — С. 13.
6. Маслак О.М. Соеві жнива 2015. / О. Маслак// Агробізнес Сьогодні. - 2015. - №20(315), жовтень 2015. Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/3917-soievi-zhnyva-2015.html>.