

Куртик Аркадій,
Здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальності
«Публічне управління та адміністрування»,
Науковий керівник: **Покотильська Н.В.,**
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Виробництво аграрних підприємств спрямоване на потреби ринку і вимоги споживачів. Але нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування продукції, рівень інтеграційних зв'язків між сферами виробництва й обігу залишається низьким.

Надмірний вплив суб'єктів сфери обігу на канали збуту продукції, розбалансування інтересів учасників ринкових процесів, стихійний характер реалізації продукції дрібнотоварним сектором негативно позначається на фінансовому стані товаровиробників. Неефективний ринковий механізм реалізації продукції змушує аграрні підприємства використовувати канали збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу та диктатом посередників, спонукає кінцевих споживачів купувати продукцію сумнівної якості за завищеними цінами. Формується тенденція до зростання трансакційних витрат товаровиробників (пошук ринків збуту, проведення переговорів, укладення контрактів тощо).

Важливість збутової діяльності в підприємстві визначається тим, що механізм збуту забезпечує здійснення відтворювального процесу, синхронне поєднання виробництва, розподілу, обміну й споживання. Суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку [1].

Деякі дослідники ототожнюють поняття збутової діяльності зі збутом. Проте збутова діяльність визначається кількістю каналів збуту і посередників, потужностями для зберігання й транспортування продукції, умовами поставок, сегментацією ринку, рівнем розвитку інфраструктури ринку та інформаційних технологій. Її розглядають як важливу компоненту маркетингу, який поділяється на маркетинг закупівлі, спрямований на забезпечення процесу виробництва, і маркетинг продажу, спрямований на доведення продукції до споживача, перетворення товару на готівку та відтворення виробництва [2].

Поняття «збут» науковці визначають по-різному. Одні автори розглядають його як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші - тлумачать збут як процес взаємодії з покупцем. А. Панкрухін вважає, що збут - це "безпосереднє спілкування продавця та покупця" [3].

Отже, рух товару до споживача забезпечується за допомогою збуту, який супроводжується транзакційними витратами. Транзакції здійснюються на ринку й обґрунтовуються у праці Р. Коуза «Природа фірми», виданої 1937 року. У Дж. Коммонса і Ф. Найта транзакцією є двостороння спільна дія індивідів, умови якої добровільно узгоджені її учасниками, акцентується увага на необхідності контролю за виконанням контрактних зобов'язань, формування характерних для організаційної системи відносин [4]. Важливе значення надається збалансуванню інтересів усіх учасників ринку, характеристикам транзакційних витрат, закономірностям формування кількісних параметрів.

Зростання транзакційних витрат обґрунтовується законом "спадної прибутковості", який П. Самуельсон називає першим законом ринкової економіки та пов'язує цей процес із невідпинним зростанням витрат обміну. Транзакційні витрати, утворені товарообмінними операціями стали потужним каналом прихованого вилучення фінансових ресурсів аграрних підприємств України. Значною мірою це викликано багаторівневим (опосередкованим), а не однорівневим (прямим) збутом продукції. По окремих видах продукції сільськогосподарські товаровиробники одержують лише половину її ринкової

вартості, що зумовлено, як низьким рівнем антимонопольного захисту, так і розгалуженою системою посередницьких структур.

Продовольчі потреби країни забезпечуються системою аграрного виробництва, що потребує створення ринкової інфраструктури для формування ефективного збутового ринку. Організація аграрного ринку передбачає просування аграрної продукції від виробника до споживача на вигідних для всіх учасників умовах на засадах само- й державного регулювання. Ефективність взаємодії виробництва і збуту в системі відтворення значною мірою залежить від форм збуту, як специфічної стадії процесу життєдіяльності суб'єктів господарювання, що окреслює підсистему економічних відносин.

Врахування трансакційних витрат у збутовій діяльності дає змогу поглибити розуміння механізму управління функціонуванням економічної системи, створити новий інструмент економічного аналізу, виявити додаткові резерви підвищення ефективності підприємств, здійснити пошук оптимальних форм ділової практики[5].

Ринок агропродовольчої продукції функціонує у правовому й економічному середовищі. Його вихідні параметри залежать від впливу держави, які вона формує і коригує. Економічний механізм ринку окреслюється в систему елементів ринкового й державного регулювання, спрямованого на його динамічний та ефективний розвиток.

Необхідність впливу держави на ринковий механізм не викликає сумнівів. Державне регулювання ринку забезпечує створення здорового конкурентного середовища, захист прав власності суб'єктів ринкових відносин, формування ринкової інфраструктури й підтримання довготривалої ринкової рівноваги. Процес досягнення цих цілей вимагає від держави проведення відповідних заходів шляхом використання правових, інституційних, адміністративних і економічних важелів та інструментів.

Правові важелі гарантують захист інтересів товаровиробників і споживачів агропродовольчої продукції, соціальну спрямованість розвитку ринкових відносин, збереження конкурентного середовища, захист прав власності

національних інтересів. Інституційні важелі підтримують ефективну діяльність таких елементів інфраструктури ринку, як торгово-промислові палати, біржі, торгові доми, збутові кооперативи, дорадчі служби, кластерні інтеграційні об'єднання, асоціації, спілки, союзи товаровиробників. Адміністративні важелі включають державні замовлення і контракти, державне підприємництво, приватно державне партнерство, санкції й штрафи, ліцензування, дозволи, квотування, норми і стандарти, які регламентують вимоги до якості робіт, послуг, продукції, організації виробничих процесів, операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

Список використаних джерел

1. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. К. : Центр навчальної літератури. 2005р. 624 с.
2. Покотильська Н. В., Білик Ю. І. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія»: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю економічного факультету ПДАТУ. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. С. 206-209.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для вузов. Институтмеждународного права и экономикиим. А.С. Грибоедова. М.: ИМП, 1999. 398с.
4. Горняк О. В., Доленко Л. Х. Еволюція взаємодій ринкових та ієрархічних структур. Економічна теорія, 2006р. № 2. С. 37-52.
5. Управління проектами: навч. посіб. Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Ред.: О. В Ульянченко; П. Ф Цигікал. Х., 2010. 522 с.