

УДК 658.8

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Александр Алексеевич Дубовицкий

кандидат экономических наук, доцент

daa1-408@yandex.ru

Артём Павлович Краснов

магистрант

Мичуринский государственный аграрный университет

Мичуринск, Россия

Аннотация. Увеличение объёмов производства продукции на предприятиях АПК во-многом определяется возможностью определения эффективного сбыта, значительные сложности осуществления которого определяют высокую значимость не только грамотной организации сбытовой стратегии, но и постоянного ее совершенствования с учётом быстро меняющихся внешних условий.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, предприятие, сбыт, информация, цена, экономическая деятельность, эффективность.

В условиях рынка эффективное функционирование сельскохозяйственного производства и конкурентоспособность субъектов агробизнеса во многом определяется сбытом продукции [1, 2, 7]. Существует множество экономических трактовок понятия сбыт продукции с учётом прохождения необходимых этапов взаимодействия контрагентов – продавцов и покупателей продукции [3-6].

Рассмотрев различные подходы, мы пришли к выводу, что под сбытом следует понимать совокупность организационно-экономических мероприятий эффективной реализации продукции с использованием, или без использования посреднической деятельности.

Сложившиеся условия требуют от товаропроизводителей грамотного управления сбытом продукции, так как размер прибыли во многом зависит от выбора наиболее рентабельных каналов сбыта продукции и реализации по ним наиболее значимых объёмов производства продукции.

Следовательно, целью сбыта продукции является обеспечение оптимально возможного уровня товарности продукции за счёт максимального удовлетворения сложившегося платежеспособного спроса на неё. При организации сбыта необходимо учитывать наличием мотивационных факторов у покупателей продукции предприятий АПК (рис. 1).



Рисунок 1 – Мотивационные факторы покупки продукции

Алгоритм организации системы сбыта на предприятиях АПК определяет необходимость принятия следующих решений:

- определение ниши товаропроизводителя на рынке или рынках (численность каналов сбыта);
- обоснование выбора метода сбыта, обеспечивающего максимальную прибыльность реализации продукции;
- определить уровень охвата рынка товаропроизводителем;
- выбор типа посредников и определение их роли.

Каналы сбыта продукции отличаются по числу уровней и протяженности канала распределения – количества посредников в сбытовой цепочке.

Канал нулевого уровня – продажа покупателю продукции без привлечения посредника, он получил название канал прямого маркетинга.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника (например, розничный торговец). В двухуровневом канале сбыта участвуют два посредника (например, оптовый и розничный торговец). Трехуровневый канал включает в себя соответственно привлечение трех посредников.

На рисунке 2 показаны основные функциональные блоки системы сбыта, находящиеся в непрерывном взаимодействии между собой.

На первом уровне – определена цель сбыта, которая предусматривает в соответствии с разработанной производственной программой определить поведение товаропроизводителя на рынке при детальном изучении его сегментов, т.е. осуществляется разработка стратегии сбыта при использовании всех элементов распределительной логистики.

Особенностью производственной программы предприятий АПК, и особенно сельскохозяйственных, является незначительный ассортимент производимой продукции, что в основном предполагает продвижение значительных объёмов производимой продукции с использованием посредников при её продаже.

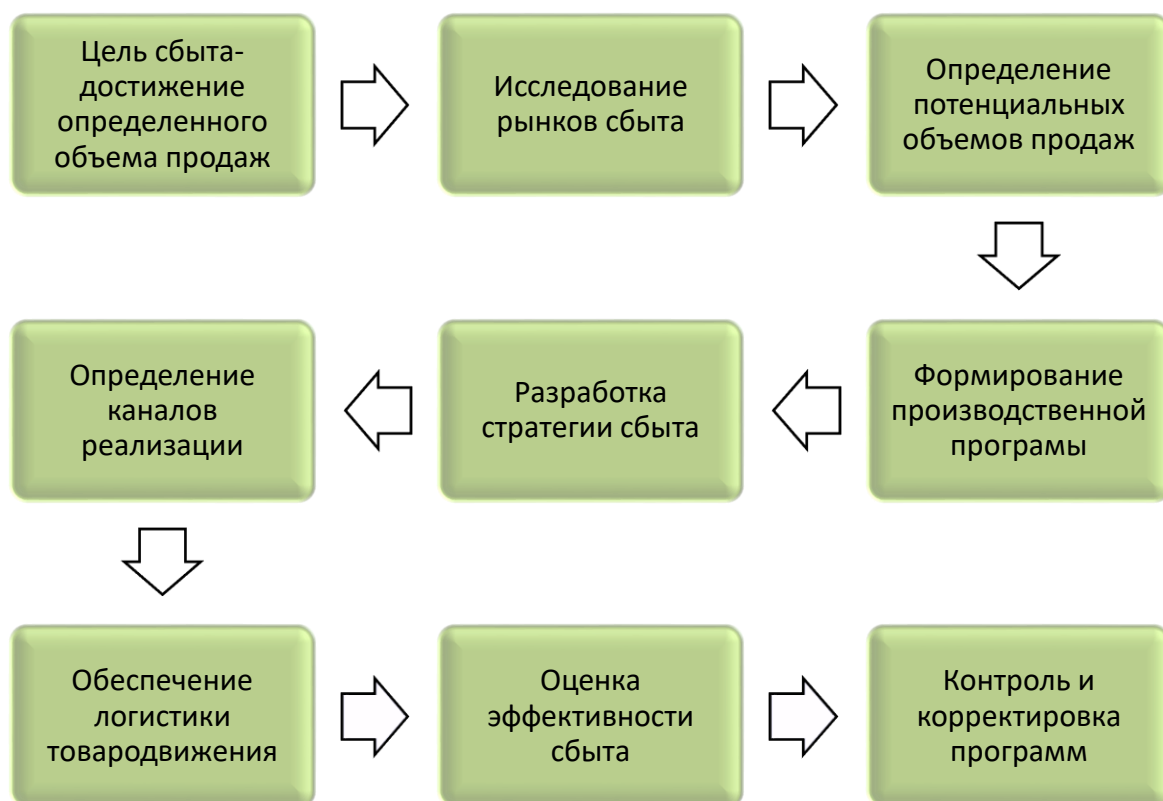


Рисунок 2 - Структурная схема формирования эффективной системы сбыта

Устойчиво развивающиеся предприятия сами определяют выбор покупателей своей продукции с территориальной точки зрения как в своём регионе, так и в других регионах.

Продукция перерабатывающих предприятий отличается значительно большим многообразием товарного ассортимента и предполагает организацию распределительной логистики с учётом покупателей продукции и сроком сохранности продукции, который является ограниченным для продукции переработки сельскохозяйственной продукции, и, прежде всего, молочной продукции.

При многоканальном сбыте продукции предприятиям АПК необходимо формировать оптимальную структуру сбыта по используемым каналам, что определяет параметры второго уровня проектирования системы сбыта продукции - осуществление выбора оптимального варианта (вариантов) сбыта продукции, критерием которого выступает уровень рентабельности продаж - размер прибыли на 1 рубль выручки.

Предприятия агропромышленного комплекса являются наиболее подверженными государственному регулированию сектором экономики (рис. 3).



Рисунок 3 – Факторы, предопределяющие необходимость государственного регулирования сбытовой деятельности в АПК

Предпринимательская среда различных организационно-правовых форм хозяйствования в АПК должна стремиться к устранению противоречий между саморегулированием рынка и государственным управлением. Предприятия АПК имеют ряд особенностей:

- в пределах предприятия совмещается несколько видов деятельности, поэтому сложно сориентироваться на один продукт, в большинстве случаев невозможно;
- пробелы в знаниях, недостаток опыта и культуры рыночных отношений;
- отсталость системы консультационных, информационных и обучающих услуг.

На наш взгляд, самой значимой проблемой эффективного сбыта продукции предприятиями АПК является отсутствие развитого рынка информации, т. к. информация является необходимым условием и ресурсом осуществления экономической деятельности, только при условии её достоверности и своевременности. Именно наличие полной информации о поставщиках материальных ресурсов и покупателях продукции предприятий

АПК позволяет минимизировать издержки и максимизировать размер получаемой прибыли.

Информация о сложившейся конъюнктуре рынка, является платным ресурсом, но предприятия смогут всегда окупить затраты, связанные с ней. Однако многие предприятия АПК даже при наличии устойчивого производства, сталкиваются именно с проблемой отсутствием информации о возможных покупателях продукции, что не позволяет им своевременно её реализовывать, и в последствии отказываться от производства или уменьшать его объёмы, что является недопустимым в сегодняшних политических условиях экономической изоляции государства.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что сбыт продукции в условиях рыночной экономики, имеет не менее важное значение чем её производство, что определяет высокую значимость формирования предприятиями АПК грамотной сбытовой деятельности с учётом использования всех возможных коммуникационных средств продвижения товара и стимулирования сбыта продукции, особенно при заключении договоров контрактации.

Список литературы:

1. Боготов Х. Л., Шахмурзова А. В., Шарданов А. А. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности регионального АПК в системе продуктового кластера // Известия Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В.М. Кокова. 2020. № 4(30). С. 111-115. EDN CZJFLE.
2. Климентова Э. А., Евдокимова Е.А. Рентабельность производства и реализации сельскохозяйственной продукции // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 2. – EDN OVCHXV.
3. Курьянов А. В., Кикоть А. А. Анализ сбыта сельскохозяйственной продукции на предприятиях АПК // Наука и Образование. 2021. Т. 4. № 1. EDN MUDXBR.

4. Рустембаев Б. Е., Әбдіғұл Г. К., Амангельдиева Ж. А. Агроөнеркәсіптік кешенде маркетингтік ортаны қалыптастыру // Аграрлық нарық проблемалары. 2023. №. 1. Р. 13-22. DOI 10.46666/2023-1.2708-9991.01. EDN EVYVLI.

5. Лукаш Ю. А. Сбыт продукции как инструмент конкуренции: учебное пособие. Москва: Флинта. 2022. 213 с. - ISBN 978-5-9765-5161-9-.

6. Экономика агропродовольственного рынка / И. А. Минаков, А. Н. Квочкин, Л. А. Сабетова [и др.]. Москва: НИЦ ИНФРА-М». 2018. 232 с.

7. Statistical Approaches to Studying Economic Growth in Agricultural Sector of the Region / V. B. Popova, I. V. Fetskovich, A. S. Loseva, V. V. Akindinov // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: Proceedings of the Conference on Land Economy and Rural Studies Essentials (LEASECON 2021), Omsk, 10–11 мая 2021 года. Vol. 124. Omsk: European Publisher, 2022. P. 31-37. DOI 10.15405/epsbs.2022.02.5. EDN MEZUVG.

UDC 658.8

THE EFFICIENCY OF PRODUCT SALES AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

Alexander A. Dubovitski

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and
Commerce

daa1-408@yandex.ru

Artyom P. Krasnov

graduate student

trs68@inbox.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russian Federation

Abstract. The increase in production volumes at the enterprises of the agro-industrial complex is largely determined by the possibility of determining effective sales, the significant difficulties of which determine the high importance not only of a competent organization of the sales strategy, but also of its constant improvement, taking into account rapidly changing external conditions.

Keywords: agro-industrial complex, enterprise, sales, information, price, economic activity, efficiency.

Статья поступила в редакцию 17.11.2023; одобрена после рецензирования 20.12.2023; принята к публикации 25.12.2023.

The article was submitted 17.11.2023; approved after reviewing 20.12.2022; accepted for publication 25.12.2023.