

УДК 339.13

## ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

**Александр Алексеевич Дубовицкий**

доктор экономических наук, доцент

daa1-408@yandex.ru

**Алексей Андреевич Савченко**

магистрант

aaaaalexey1990@mail.ru

**Степан Романович Мерзляков**

студент

merzlakovstepan16@gmail.com

**Дмитрий Игоревич Петров**

студент

petrov001@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

**Аннотация.** Сбыт продукции является основным способом получения выручки в сельскохозяйственных организациях. При этом он осложнён рядом отрицательных факторов, таких как реализация значительных объёмов продукции, потеря потребительских свойств при неправильном или длительном хранении, необходимость соблюдения правил её транспортировки. Авторами статьи были проанализированы проблемы сбыта сельскохозяйственной продукции и определены пути их устранения, такие как освоение новых рынков сбыта, оптимизация ценообразования на продукцию, совершенствование контрактных отношений и совершенствование государственного управления.

**Ключевые слова:** сельскохозяйственные организации, сбыт сельскохозяйственной продукции, агромаркетинг, дифференциация товара, ценообразование.

Организации эффективной сбытовой деятельности отводится большое значение в современных научных экономических исследованиях [7, 9-11]. Сбыт сельскохозяйственной продукции представляет собой целенаправленный процесс доведения продукции до конечного потребителя, включающий транспортировку, доработку, хранение, информация, доходящая к потребителям. Управление сбытом предполагает оптимизацию всех сфер функционирования предприятия для функционирования продуктов на рынке [2].

Подход к сельскохозяйственному сбыту имеют отличную от остальных сфер сбыта специфику, что обуславливает использование в современной терминологии слова «агротаркетинг». Анализируя эту сферу можно выделить определенные факторы, накладывающие отпечаток на отличающиеся черты агротаркетинга:

1. Изменчивость природно-климатических и биологических факторов, включая плодородие почвы, географическое расположение производственных площадей, меняющих необходимость минимизации негативных погодных условий, использование специфических особенностей сельскохозяйственных культур или скот, селективно выведенный для определенных регионов.

2. Наличие такой особенности у сельскохозяйственной продукции, как статус товара первой необходимости, в частности по мясу, рыбе, сливочному и подсолнечному маслу, яйцам, сахару, соли, овощам, фруктам и хлебу. Это позволяет дифференцировать ассортимент и произвести рыночное сегментирование.

3. Расхождение периода производства с периодом сбыта и необходимость транспортировки скоропортящихся товаров. Это диктует условия сбыта, требующие соблюдения санитарных норм, сохранение пищевой ценности и безопасности, требований к температуре, влажности и световому режиму, продолжительности хранения и т. д.

4. Требования к образованию и квалификации специалистов в области технологий производства, хранения и транспортировки продуктов питания.

Важная проблема сбыта сельскохозяйственной продукции состоит в монополизации рынков сбыта крупными агропромышленными предприятиями, что препятствует выходу на крупные рынки, в том числе международные и национальные субъектов среднего и малого агробизнеса, обеспечивающих примерно половину всего объема производства, а по некоторым продуктам и более половины.

В одном ряду с предыдущей проблемой стоит вопрос сравнительно низкой конкурентоспособности малого агробизнеса, отсутствие понимания основ продвижения собственного продукта и создания узнаваемости.

Небольшие агропредприятия ограничиваются разработкой упаковки, названия, логотипа, организацией рекламы, созданной небольшими дизайнерскими студиями или собственными силами по низкой цене. Халтурно проработанная атрибутика бренда не соответствует современным тенденциям рынка. Игра вне конкурентоспособного поля воздействия агрессивных рекламных решений других брендов, подобные ходы не приводят к продвижению среди потребительской сферы.

Проблемы, описанные выше, сложно решаемы малыми агропроизводителями. В этом случае возможны решения, ориентированные на зарубежную практику кластерного или кооперативного подхода развития регионального агропроизводства, который может помочь решить многие проблемы сбыта сельскохозяйственной продукции.

Параметры сбыта продукции формируются в рамках организации сбытовой деятельности – процесса создания информационной базы, доступным способом объясняющей конечному покупателю суть продукта, выпущенного производителем на рынок. Словарное определение сбытовой деятельности состоит в деятельности по продаже готовой продукции с целью получения денежной выручки [1].

Основные принципы управления сбытом состоят в минимизации издержек, связанных с реализацией продукции и ориентацией на долгосрочную перспективу, с целью расширения объёма продаж.

Система управления сбытом включает в себя комплекс мероприятий по установлению связей с рынками сбыта. Внутренняя микросреда системы сбыта включает элементы ежедневной работы – с поставщиками, конкурентами, транспортными и финансово – кредитными организациями. Внутренняя микросреда управляется руководством организации.

Существует несколько видов сбыта продуктов субъектов агробизнеса:

- Продажи другим предприятиям и организациям в рамках оптовых продаж. Сбыт в данном случае осуществляется для дальнейшего производственного потребления: переработки, транспортировки, хранения и сбыта произведенной сельскохозяйственной продукции по оптовым ценам.

- Производство под заказ. Часто, такой вид производства оплачивает свои расходы за счет предоплаты от заказчика (аванса). Называется подобный экономический ход контрактной системой сельского хозяйства. Важно, что условия контракта должны быть выгодными для производителя.

- Собственные магазины. Производители осуществляют розничную продажу продукции в своих магазинах. Это возможно при условии, что хозяйство, открывшее подобную торговую площадку, находится на высоком уровне развития. Хорошо такие магазины сбывают хозяйственные товары, используемые в повседневной жизни, цены на которую снижают в сравнении с ценами торговых сетей, сравнительно низкого ценового сегмента. Чтобы этот вид торговли развивался, аренда помещения должна быть в минимальных пределах, либо покупка магазинов должна составлять минимально возможную цену. Существенную долю вложения в подобный бизнес может принести льготный кредит.

- Рынки и ярмарки, на которых осуществляется розничная продажа продукции конечным покупателям. Агрехозяйства составляют малую часть на рынках в стране (5-10%). Несмотря на норму, указанную в законе о розничных рынках, которая указывает на то, что 50% мест на рынке должно быть занято фермерскими хозяйствами. То же касается оптовых рынков, в которых цены на

место не дают обосноваться фермерскому хозяйству, что делает этот вид рынков труднодостижимым [3].

Важное значение для розничного сбыта сельскохозяйственной продукции имеют ярмарки, которые делятся на несколько типов:

— Постоянно действующие. Проходит в течение года, входящие в ассортимент такой ярмарки товары не изменяют ассортимент, не зависящий от сезона.

— Тематические. Проводятся в выбранном стиле, прописанном государственным праздником, религиозным праздником, памятной датой.

— Ярмарки выходного дня. Создаются в поддержку фермерских хозяйств. Работают в субботу-воскресенье на отведенных для них торговых павильонах.

— Межрегиональные. Ярмарка, в которой принимают участие несколько регионов страны.

Поставляемая сельскохозяйственная продукция подразделяется на следующие группы: сырьё, предназначенное для последующей переработки, продукция, готовая к употреблению в свежем виде и продукция, полученная в собственном производстве. Каждый вид продукции необходимо поставлять покупателю с учётом ее специфики [4].

Одной из основных проблем сбыта сельскохозяйственной продукции является неконкурентоспособность в сравнении с зарубежной, включая внутренний рынок [8]. Связано это с тем, что интенсивность поддержки агропроизводства имеет отличия в разных странах в сферах хранения продукции, переработки, упаковки в пригодный для конкретного товара контейнер и транспортировки. Эти проблемы приводят к значительным потерям и снижению качества продукции.

Эта проблема затрагивает рынок плодоовощной продукции наиболее сильно [6]. Производители продают свою продукцию в куда более короткие сроки, что приводит к снижению цен и потерям до 30% продукции. Это особенно затрагивает интересы малых производителей. Импортная продукция,

поступает через хорошо отлаженную логистическую цепочку. Она упаковывается в хорошо узнаваемую тару, подходящую для конкретного товара и прошедшую обязательную проверку на пригодность, продается крупными партиями и является более привлекательной для розничных сетей. Это позволяет импортным продуктам сохранять своё качество на пути от производителя до потребителя.

Одна из основных проблем сбыта продукции состоит в необходимости организации транспортировки продукции в пригодном для употребления состоянии. Решается это несколькими способами. Первым делом изучается маршрут следования транспорта, оптимизация времени пути, стоимость перевозки и погода при перевозке. После анализа пути следования, подбирается оптимальный транспорт: автомобиль, железная дорога, водный транспорт.

Создание системы сбыта – стратегическая задача любой организации агробизнеса. Ошибка в выборе каналов сбыта означает потери притока денег на баланс, что в конечном итоге ведет к ее банкротству. Это делает важным условием доскональной и последовательной проработки системы сбыта, основанной на предварительном тщательном изучении рынка сбыта.

Важное значение при организации сбытовой деятельности имеет ценообразование на сельскохозяйственную продукцию, представляющее собой сложный и многоэтапный процесс, который включает в себя установление цены с учётом конъюнктуры рынка, степени «полезности» благ, а также формирование новых и корректировку существующих цен под воздействием ценообразующих факторов.

Основные цели ценообразования могут быть различными: обеспечение выживаемости предприятия, завоевание лидерства по показателям качества, укрепление конкурентных позиций, максимизация текущей прибыли и т. д.

На формирование реализационных цен оказывают влияние не только особенности сельского хозяйства, но и фактор экономической освоенности территорий. Климатические условия, почвенные особенности определяют различные затраты на производство одних и тех же сельскохозяйственных

продуктов на различных территориях и вызывают территориальную дифференциацию закупочных цен. Освоенность территорий: наличие потенциальных рынков сбыта, близость перерабатывающих предприятий, транспортная и инфраструктурная доступность, все это непосредственно влияет на уровень цен.

Ценообразование на продукцию сельского хозяйства часто строится по принципу «ножниц», то есть устанавливаются минимальные и максимальные границы цен. Некоторые пробелы процесса ценообразования, которые часто допускаются при организации сбыта сельскохозяйственными организациями можно объединить в несколько групп:

— Игнорирование внешнего спроса и конкуренции. При обосновании цены не принимаются во внимание внешние по отношению к продавцу факторы, в первую очередь спрос на товар, конкуренция, потребительские свойства товара и его заменителей.

— Неверное определение вклада продукта в доход предприятия. Это не позволяет выявить резервы снижения затрат.

— Зависимость от необходимого объёма выпускаемой продукции. При невозможности сбыть такой объём продукции и снижении выпуска возникает необходимость увеличить цену, так как постоянные затраты будут распределены на меньший объём продукции.

Для решения проблем ценообразования на сельскохозяйственную продукцию агропромышленного комплекса на государственном уровне можно предпринять следующие шаги:

— Нивелирование диспаритета цен – несоответствия цен на производимую продукцию и материально-технические ресурсы, что является одной из основных причин проигрышного состояния сельских товаропроизводителей.

— Усиление государственного регулирования цен на основные виды материально-технических ресурсов. Целесообразно может быть введение предельные цены на энергоносители и наиболее значимые виды промышленной

продукции, используемой в АПК. Такие цены можно индексировать с учётом инфляции, но темпы их роста не должны превышать темпы роста цен основных видов сельскохозяйственной продукции.

— Использование целевых цен. Они должны обеспечивать сельскохозяйственным товаропроизводителям доходы, достаточные для осуществления простого и расширения воспроизводства. На основе целевых цен могут разрабатываться гарантированные (защитные), залоговые, ориентированные (рекомендуемые), пороговые цены [5].

— Поэтапное введение гарантированных (защитных) цен на продукцию сельского хозяйства. Такие цены следует применять при закупках продукции и при определении размера доплат в тех случаях, когда рыночные цены оказываются ниже гарантированных.

— Установление предельного размера посреднических и торговых наценок. Это позволит сократить количество посредников, обеспечить примерно равную выгодность производства, переработки и реализации продукции, повысить платёжеспособный спрос населения.

Таким образом, грамотно организованный сбыт на сельскохозяйственных предприятиях влияет на параметры эффективности их деятельности, так как в сфере сбыта выражаются все усилия элементов сельскохозяйственного маркетинга по увеличению доходности, ориентируя распределительную сеть на покупателей, а предприятие имеет больше шансов усилить свою конкурентную позицию. Дополнительные эффекты могут обеспечить меры совершенствования государственного управления ценообразования на продукцию АПК.

### Список литературы

1. Абдукаримов И. Т., Беспалов М. В. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2023. 214 с.

2. Баженов Ю. К., Баженов А. Ю. Коммерческая деятельность: учебник. Под ред. д.э.н., проф. Л. П. Дашкова. 3-е изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. 286 с.
3. Беккулиева Б. М., Асанова Т. А. Особенности маркетинга в АПК // Статистика, учет и аудит. 2014. № 1(52). С. 16-19.
4. Воронков Т. А., О. А. Воликов Финансовые результаты деятельности предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №11-1 (105). С. 115-119.
5. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учеб. Пособие. К.: МАУП, 2014. 160 с.
6. Дубовицкий А. А., Климентова Э. А., Григорьева Л. В. Анализ современного состояния отрасли садоводства в России и перспективы развития на основе реализации рыночного потенциала // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2022. Т. 15, № 4(75). С. 124-138. DOI 10.53914/issn2071-2243\_2022\_4\_124. – EDN GKOJZL.
7. Евдокимова Е. А., Климентова Э. А. Особенности и проблемы осуществления коммерческой деятельности в АПК // Наука и Образование. 2022. Т. 5, № 2. EDN YCWLCJ.
8. Климентова Э. А., Дубовицкий А. А., Евдокимова Е. А. Современное состояние и перспективы развития зернового производства в условиях санкционного давления // Экономика сельского хозяйства России. 2024. № 1. С. 69-76. DOI 10.32651/241-69. EDN TCVKAX.
9. Климентова Э. А., Евдокимова Е. А. Рентабельность производства и реализации сельскохозяйственной продукции // Наука и Образование. 2022. Т. 5, № 2. EDN OVCHXV.
10. Климентова Э. А., Корякина А. О. Особенности экономической оценки земли // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 1. С. 136-141. EDN WKNWED.
11. Минаков И. А., Рогов М. А. Проблемы сбыта сельскохозяйственной продукции // Наука и Образование. 2021. Т. 4, № 2. EDN ISYZAT

UDC 339.13

## FEATURES AND PROBLEMS OF SALES AGRICULTURAL PRODUCTS

**Alexander Al. Dubovitsky**

doctor of economics, associate professor

klim1-408@yandex.ru

**Alexey An. Savchenko**

graduate student

aaaaalexey1990@mail.ru

**Stepan R. Merzlyakov**

student

merzlyakovstepan16@gmail.com

**Dmitry Ig. Petrov**

student

petrov001@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

**Abstract.** The sale of products is the main way to generate revenue in agricultural organizations. At the same time, it is complicated by a number of negative factors, such as the sale of significant volumes of products, loss of consumer properties in case of improper or prolonged storage, and the need to comply with the rules of its transportation. The authors of the article analyzed the problems of marketing agricultural products and identified ways to eliminate them, such as the development of new sales markets, optimization of product pricing, and improvement of contractual relations and improvement of public administration.

**Keywords:** agricultural organizations, marketing of agricultural products, agromarketing, product differentiation, pricing.

Статья поступила в редакцию 30.01.2025; одобрена после рецензирования 21.03.2025; принята к публикации 31.03.2025.

The article was submitted 30.01.2025; approved after reviewing 21.03.2025; accepted for publication 31.03.2025.