

вая навигация позволяет решать многие задачи и получает все большее распространение. Но ее внедрение в организациях АПК сопряжено с некоторыми проблемами. Это, главным образом, значительные первоначальные финансовые затраты на приобретение оборудования и программного обеспечения. Также требуется время на повышение квалификации специалистов и их психологическую адаптацию к новым методам хозяйствования.

Список использованной литературы

1. Зеленовский, А.А. Экономика предприятий и отраслей АПК: учебное пособие / А.А. Зеленовский, А.В. Королев, В.М. Синельников. – Минск : Изд-во Грєвцова, 2011. – 320 с.
2. Лещиловский, П.В. Экономика предприятий и отраслей АПК: учебник / П.В. Лещиловский, В.Г. Гусаков, Е.И. Кивейша (и др) – Минск : БГЭУ, 2011. – 574 с.
3. Зангиев А.А. Эксплуатация машинно-тракторного парка. / А.А. Зангиев, А.В. Шпилько, А.Г. Левшин – Москва : КолосС, 2013. – 319 с.
4. Хорошенко, В.К., Автоматизация сельского хозяйства / В.К. Хорошенко. – Москва : КолосС, 2011. – 329 с.
5. Точное земледелие – инновация в системе ресурсосберегающего земледелия / Электронный ресурс/ – Режим доступа: www.geo.by/stories/files/doc/pr_agr.pdf. – Дата доступа: 10.04.2017.

УДК 339.1

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Контровская И.А. к.с.-х.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Германович Т.М. к.с.-х.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск

Ключевые слова: экспорт сельскохозяйственной продукции, сбытовая деятельность, эффективность сбыта, зарубежный опыт.

Key word: agricultural exports, sales activities, marketing effectiveness, foreign experience.

Аннотация: Оптимальная система сбыта способствует достижению максимизации прибыли, увеличению рыночной доли предприятия при минимизации сбытовых издержек сельскохозяйственного предприятия. В целях стабильного функционирования предприятий необходимо использовать зарубежный опыт развития сбытовой деятельности.

Summary: Optimal distribution system contributes to maximization of profit, increasing the market share of the enterprise while minimizing marketing costs

for agricultural enterprises. For stable functioning of enterprises must use foreign experience in development of sales activity.

В целях создания условий для устойчивого развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь Совет Министров утвердил 11 марта 2016 г. Постановлением № 196 Государственную программу развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы.

Целями Государственной программы являются повышение эффективности сельскохозяйственного производства и сбыта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, а также повышение их конкурентоспособности, обеспечение внутреннего рынка страны отечественной сельскохозяйственной продукцией и продовольствием в необходимых объемах и надлежащего качества на основе формирования рыночных механизмов хозяйствования и развития аграрного бизнеса.

Одной из приоритетных задач, для решения поставленных целей, является увеличение объемов экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.

Реализация подпрограммы к концу 2020 года, должна обеспечить рентабельность продаж в сельском хозяйстве на уровне не менее 10 процентов, осуществить институциональные и организационно-экономические преобразования в сельскохозяйственном производстве, создать благоприятные условия для развития предпринимательства в сельском хозяйстве и сельской местности и др.

К 2020 году планируется увеличить объемы поставок на экспорт до 376 тыс. тонн мяса и мясопродуктов и до 5845 тыс. тонн молока и молокопродуктов (сыров жирных – до 188 тыс. тонн, масла животного – до 108 тыс. тонн, сухого молока – до 225 тыс. тонн, цельномолочной продукции – до 1164 тыс. тонн, говядины – до 152 тыс. тонн, свинины – до 20 тыс. тонн, колбасных изделий – до 58 тыс. тонн) при улучшении качества продукции и расширению возможностей экспорта, повышении конкурентоспособности и рентабельности продукции [1].

Сбыт аграрных продуктов представляет собой систему отношений по формированию и направлению потока товаров и услуг, способствующих продвижению продуктов от производителя к потребителю. Сбыт начинается тогда, когда товар или услуга готовы к продаже или поставке, а заканчивается, когда конечный потребитель получает товар.

Результаты конечной финансовой и экономической деятельности сельскохозяйственных предприятий во многом определяются объемами и качеством реализуемой продукции. Она выступает мерилем богатства и благополучия не только сельского хозяйства, но и других отраслей и производств агропромышленного комплекса.

Эффективность сбыта сельскохозяйственной продукции определяет, насколько сельское хозяйство интегрировано в общественное разделение труда. При прочих равных условиях от организации сбытового сектора также зависит, какие цены производителя и потребителя формируются при данном предложении и данном спросе на аграрные товары. В развитых странах сфера сбыта продовольственной продукции сильно развита и регулируется законами рынка.

Важнейшим направлением повышения финансовой устойчивости товаропроизводителей является эффективная сбытовая деятельность. Продуманная сбытовая политика в сочетании с маркетинговой деятельностью является залогом успешного функционирования предприятия. От реализации продукции зависит устойчивость получаемой предприятием выручки и прибыли, а, как следствие, и устойчивость его финансового состояния.

В большинстве стран с рыночной экономикой сбытовая деятельность имеет многоступенчатую отраслевую структуру, в рамках которой продукция проходит путь от товаропроизводителя до потребителя. При этом первичные товаропроизводители одного профиля могут образовать отраслевое объединение или общенациональный союз, которые служат инструментом антимонопольного действия, обеспечивая защиту своих интересов, создавая альтернативный канал сбыта продукции и в некоторой степени сдерживая падение уровня цен [2].

В связи с различиями между сельскохозяйственным производством и перерабатывающими предприятиями анализ зарубежного опыта необходимо провести в два этапа.

При организации оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием наиболее распространены следующие формы:

- 1) контрактация сырья и свежих продуктов у товаропроизводителей перерабатывающими и торговыми компаниями;
- 2) реализация сельскохозяйственной продукции и продовольствия через систему оптовых продовольственных рынков;
- 3) поставка продукции по прямым связям в рамках межотраслевых соглашений между сельскохозяйственными товаропроизводителями и крупными потребителями продукции;
- 4) биржевая торговля стандартизированной продукцией, в том числе по срочным сделкам при отсутствии реального товара;
- 5) продажа сельскохозяйственной продукции товаропроизводителем торговым компаниям или агентам перерабатывающих и торговых организаций;
- 6) продажа продукции или сдача ее в залог государственным учреждениям, а также сбыт закупленной ими продукции.

Из перечисленных выше форм сбыта сельскохозяйственной продукции наибольшее распространение получила контрактация. Она охватыва-

ет, прежде всего, сбыт тех продуктов сельского хозяйства, спрос на которые относительно стабилен. Кроме того, контрактация распространяется на продукты, требующие быстрого использования и реализации. Контрактная система редко затрагивает производство и сбыт сельскохозяйственных продуктов разностороннего назначения. Она предусматривает заключение договоров между фермерами и предприятиями-интеграторами (пищевыми, комбикормовыми, торговыми организациями) на производство и сбыт определенных видов продукции.

Зарубежный опыт показывает, что контрактная система способствует повышению эффективности сельскохозяйственного производства, стимулирует рост производительности труда и снижение издержек. Она выступает средством концентрации мелкотоварного производства в аграрном секторе, дает возможность организовать производство по единому плану, с общими требованиями к качеству товаров и их стандартам.

В большинстве западноевропейских стран, а также в США, Японии и некоторых других странах деятельность по сбыту продукции, снабжению средствами производства, обслуживанию осуществляется через кооперативы. Сбытовые кооперативы создаются для защиты интересов товаропроизводителей в сфере сбыта. Импульсом к подобной сбытовой деятельности служит постоянное превышение предложения над спросом и стремление влиять на рыночную конъюнктуру в своих интересах.

В ряде развитых стран (США, Канада, Германия, Бельгия, Австралия) важную роль в сбыте сельскохозяйственного сырья играют товарные биржи. Биржевая торговля сырьем охватывает почти все виды животноводческой продукции и значительную часть продукции растениеводства. Товарная биржа является коммерческим предприятием, регулярно функционирующим рынком товаров с определенными характеристиками.

В оптовой торговле товары приобретаются большей частью у непосредственных производителей, в розничной – у посредников или оптовых торговцев. Несмотря на быстрое развитие контрактации и кооперативного обмена, важную роль в оптовой торговле играют оптовые продовольственные рынки и аукционы.

На оптовых рынках складываются внутренние рыночные цены на овощи, фрукты и картофель, скот и мясо, яйца, молочные продукты, рыбу и др. Цены оптовых рынков служат ориентиром для всех других каналов сбыта животноводческой продукции и, в частности, для установления контрактных расценок, а также поддерживаемых государством гарантированных цен.

Оптовые рынки стран ЕС бывают специализированными и универсальными. Универсальные оптовые рынки представляют собой смешанные государственно-частные предприятия. Это крупные рынки по объему и разнообразию сельскохозяйственной продукции. Специализированные рынки

торгуют преимущественно продукцией одного вида. Широко распространена и другая форма оптовых рынков – аукционы, на которых выращенный фермерами живой скот, овощи, фрукты, цветы и т.п. продаются предприятиям перерабатывающей промышленности и розничной торговли. Основными поставщиками на оптовых рынках выступают оптовики, товаропроизводители и их объединения, компании пищевой промышленности. Покупатели представлены как крупными оптовыми компаниями, так и более мелкими оптовиками, которые закупают сельскохозяйственное сырье у товаропроизводителей и предприятий пищевой промышленности [2].

Сбытовая деятельность предприятий-переработчиков сельскохозяйственной продукции в европейских странах также имеет свою специфику. Еще в 60-е годы, прошлого столетия, возросшие объемы и ассортимент товаров потребовали от западных продуцентов изменения методов работы с товарами. К 70-м годам крупнейшие компании создали товаропроводящие сети с системами складов, отладили организацию управления запасами на отдельных складах и в системах, заложили научные основы анализа и прогноза спроса и применения их результатов для планирования производства и сбыта. В последующие годы методы организации сбыта продукции лишь шлифуются за счет применения более современных компьютеров и телекоммуникаций.

Основные каналы сбыта зарубежные поставщики организуют сами путем создания собственных филиалов в крупных регионах и других странах, а также в виде дочерних или совместных предприятий. Эти филиалы являются региональными дистрибьюторами, они создают региональный склад и свою дилерскую сеть. Отношения с посредниками также могут строиться в соответствии с договорами.

Большое распространение здесь получило создание сбытовых сетей, предполагающих установление тесных отношений с дистрибьюторами. Разработка единой цепи обеспечивает предприятиям-переработчикам получение ясной картины о движении производимых ими продуктов. Сетевые программы обеспечивают получение ранних сигналов об изменении спроса, о специфике заказов и учитывают ресурсы поставщика, покупателя, транспортных организаций и имеющиеся ограничения

Количество посредников достаточно велико. В США только компания International Harvester, выпускающая более сотни моделей тракторов, сельскохозяйственных и других машин, имеет около 5600 дилеров. За последние 20 лет доля оптово-посреднических звеньев в реализации товаров в западных странах увеличилась с 25 до 40-45 %. При этом, если в Англии через оптово-посреднические звенья проходит около 25 % розничного товарооборота, то в США – 50 %. Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и

доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку [3].

В развитых странах, кроме всего прочего, огромное значение имеет реклама, причем рассматривается она в различных аспектах. Информативная реклама в зарубежных странах преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производители йогурта сначала информируют потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта. Увещательная реклама за рубежом, как одна из форм сбыта, приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Например, объявление на продукты «постной кухни» фирмы «Стауффер» пытается убедить свою аудиторию, что новое блюдо, несмотря на высокую калорийность, имеет потрясающий вид и отличный вкус [4]. Сравнительная реклама, которой некоторые зарубежные компании любят использовать в качестве сбытовой политики, стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного ее сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Подкрепляющая реклама стремится утвердить нынешних покупателей в правильности сделанного или выбора [5].

Оптимальная система сбыта способствует достижению максимизации прибыли, увеличению рыночной доли предприятия при минимизации сбытовых издержек сельскохозяйственного предприятия. В целях стабильного функционирования предприятий необходимо использовать зарубежный опыт развития сбытовой деятельности, с целью повышения ее эффективности.

Список использованной литературы

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 11 марта 2016 г. № 196 «О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 2014 г. № 585» / <http://www.mshp.gov.by/programms/a868489390de4373.html>. Дата доступа 21.04.2017.
2. Нуралиев, С.У., Нуралиева Д.С. Экономика отраслевых рынков: Монография. Королев М.О.: КИУЭС. 2009. – 257 с.
3. Склад: логистика, управление, анализ / <http://www.carmultisystem.ru/sklad-logistika-upravlenie-analiz-str327.html>.
4. Котлер,Ф. Основы маркетинга / http://www.f-kotler.ru/download/filip_kotler_osnovy_marketinga.pdf – Дата доступа 20.04.2017.
5. Денисова, Е.С. Методы стимулирования сбыта: учеб.-практич. пособие / Е.С. Денисова. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 200 с.