

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ СБЫТА ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

Шанько О.Ю.

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

Ключевые слова: плодоовощная продукция, эффективность, маркетингово-сбытовая деятельность, каналы реализации, сбыт, оптовая торговля, розничная торговля.

Keywords: horticultural products, efficiency, marketing and sales activity, sales channels, distribution, wholesale, retail sales.

Аннотация: В статье рассмотрены организационные формы сбыта плодоовощной продукции сельскохозяйственных предприятий Минской области. Установлено, что основными каналами реализации являются поставки предприятиям розничной и оптовой торговли. Также установлено, что на протяжении 2013-2015 годов произошло снижение объемов сбыта плодоовощной продукции, что повлекло за собой изменение структуры сбыта по каналам.

Summary: The article considers the organizational forms of horticultural products sales used by agricultural enterprises of Minsk region. The most significant distribution channels are retail sales and wholesale trade. The article also shows that within the period 2013-2015 the amount of horticultural product sold has decreased which caused structural changes of the distribution channels.

Результатом проводимых государственными органами мероприятий по реперофилированию и ликвидации низко эффективных субъектов сельскохозяйственного производства Минской области стало сокращение в 2013-2015 годах по сравнению с предыдущими периодами посевных площадей овощных культур и площадей плодово-ягодных насаждений, а также снижение объемов производства плодоовощной продукции сельскохозяйственными организациями и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами. Проведенный на примере 70 сельскохозяйственных предприятий региона анализ показывает, что в 2013 году производство плодоовощной продукции составило 68,62% объемов производства 2008 года, а в 2015 году – 62,57%. Из 70 организаций, занимавшихся производством овощей, плодов и ягод в 2008 году, к 2015 году продолжили им заниматься 44, из которых 12 – крестьянские (фермерские) хозяйства, 32 – сельскохозяйственные организации. При этом, несмотря на прогнозируемый рост товарности плодоовощной продукции на исследуемых предприятиях, объемы ее реализации в натуральном выражении сократились пропорционально сокращению объемов ее

производства, что свидетельствует о низкой маркетингово-сбытовой активности сельскохозяйственных производителей.

Одним из направлений увеличения объемов сбыта плодоовощной продукции сельскохозяйственными организациями являются оптимизация и совершенствование сложившихся организационных форм (каналов) ее реализации. С этой целью проведено соответствующее исследование на примере предприятий Минской области.

Основным каналом реализации плодоовощной продукции сельскохозяйственными организациями и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами Минской области в 2008-2012 годах являлись прямые поставки предприятиям розничной торговли, на долю которых в разные годы приходилось от 51,99% до 47,19% общего объема реализации овощей, плодов и ягод. Принципиальные изменения произошли в 2013 году: по сравнению с 2012 годом объемы поставок плодоовощной продукции в розничную торговую сеть сократились в 3,3 раза и оставались приблизительно на таком же уровне на протяжении 2014-2015 годов, занимая в общей структуре реализации менее 30%. Количество сельскохозяйственных производителей, использующих в своей сбытовой деятельности канал прямых поставок плодоовощной продукции предприятиям розничной торговли, в 2015 году по сравнению с 2012 годом сократилось в 1,67 раза (с 35 до 21).

На протяжении 2008-2012 годов вторым по объемам каналом реализации плодоовощной продукции являлся сбыт предприятиям оптовой торговли (включая заготовительные организации): через данный канал сельскохозяйственными предприятиями за период 2008-2012 годов распределено 22,73% общего объема реализованной плодоовощной продукции. Однако в 2013 году в связи с резким сокращением объемов поставок плодоовощной продукции предприятиям розничной торговли в результате выхода из отрасли части производителей, данный канал стал занимать доминирующую позицию в общей структуре сбыта – 32,18%. К 2015 году его доля выросла до 35,51%. При этом количество сельскохозяйственных предприятий, осуществляющих поставки плодоовощной продукции предприятиям-оптовикам, за рассматриваемый период не изменилось.

Существенную роль в структуре сбыта плодоовощной продукции играет самостоятельная реализация сельскохозяйственными предприятиями, на долю которой в разные годы приходилось от 9,54% (2015 год) до 13,88% (2012 год), а в среднем за 2008-2015 годы – 11,38% реализованной продукции. Данный вид реализации включает реализацию продукции сельскохозяйственным производителем с привлечением своих же работников через собственные и/или арендованные лотки, ларьки, места на рынках, автомагазины, фирменные магазины, а также реализацию на сезонных сельскохозяйственных ярмарках. На протяжении рассматриваемого периода количество предприятий, прибегающих к самостоятельному сбыту, имело тенденцию к сокращению. Если в 2010 году данный канал использовали в своей

работе 72,73% предприятий из числа исследуемых, то в 2012 году их количество составляло 71,21%, в 2014 году – 64,7%, в 2015 году – 61,36%. Обращает на себя внимание тот факт, что крестьянские (фермерские) хозяйства используют данный канал сбыта реже, чем сельскохозяйственные организации. За рассматриваемый период крестьянскими (фермерскими) хозяйствами самостоятельно реализовано в среднем 4,06% плодоовощной продукции, в то время как сельскохозяйственными организациями – 11,89%. Очевидно, что фермеры предпочитают реализовывать плодоовощную продукцию оптом через систему договоров с минимальными накладными расходами, нежели заниматься мелкой розничной торговлей, что предполагает содержание торговых мест, организацию ежедневного подвоза продукции к торговым местам, выплату заработной платы работникам торговли.

По сравнению с рассмотренными выше каналами, поставки плодоовощной продукции перерабатывающим предприятиям выглядят менее значимыми. За период с 2008 по 2015 годы объемы продукции, реализованной в переработку, существенно не изменились, в среднем составляя 4380,5 тонн в год. При этом, значение указанного канала в структуре сбыта имеет тенденцию к росту: 8,54% реализации в 2008 году, 9,88% – в 2011 году, 12,61% в 2015 году. Реализацию плодоовощной продукции перерабатывающим предприятиям осуществляют в среднем 40,91% сельскохозяйственных производителей. Причем, среди крестьянских (фермерских) хозяйств такие предприятия составляют 16,67%, а среди иных сельскохозяйственных организаций – 50,00%.

Некоторая часть произведенной плодоовощной продукции поставляется государственному заказчику – организациям, финансируемым за счет средств бюджета. К их числу относятся подразделения министерства обороны и других силовых ведомств, учреждения образования, культуры и спорта, здравоохранения и иные организации. На протяжении 2008-2015 годов наблюдалась тенденция постепенного сокращения объемов реализации плодоовощной продукции государственному заказчику. В 2008 году по данному каналу поставлено 5,55% реализованной плодоовощной продукции, в 2009 году – 4,07%, в 2010 году – 3,90%, в 2015 году – 2,83%. Среди предприятий, осуществляющих поставки плодоовощной продукции для нужд государственных заказчиков, доминируют сельскохозяйственные организации, на долю которых приходится 94,14% объема поставок государственным заказчикам за 2008-2015 годы. При этом если на протяжении 2008-2012 годов из исследуемых предприятий поставки государственному заказчику осуществляли практически только сельскохозяйственные организации, на долю которых приходилось 99,97% поставок по данному каналу, то с 2013 году в поставки для нужд бюджетных организаций активно включаются и фермеры.

На рассмотренные выше каналы приходится порядка 90% объемов реализации плодоовощной продукции предприятиями Минской области. На

долю прочих каналов, таких как реализация на оптовом продовольственном рынке, реализация собственным работникам в счет оплаты их труда, реализация в счет оплаты товаров/работ/услуг сторонних организаций, реализация собственным предприятиям общественного питания и др. в среднем за 2008-2015 годы приходилось 4,57%, т.е. данные каналы существенным образом не влияют на структуру сбыта плодоовощной продукции.

Результаты проведенного исследования показали, что в результате выхода из отрасли ряда производителей, установленные ими связи с покупателями оказались потерянными, а оставшиеся предприятия продолжили работать по уже сложившимся схемам, не пытаясь занять освободившиеся ниши. Согласно проведенным расчетам, ежегодный резерв поставок предприятиям розничной торговли (разница между среднегодовыми объемами закупок в предыдущие годы и фактическими текущими объемами поставок) составляет порядка 20000 тонн плодоовощной продукции, предприятиям оптовой торговли – порядка 5000 тонн, реализации через собственную торговую сеть – порядка 4500 тонн.

Дальнейшая работа сельскохозяйственных предприятий по привычному сценарию позволит сохранить товарность производимой ими плодоовощной продукции на существующем уровне, но не приведет к ее росту. Расширение реализации возможно только при повышении маркетингово-сбытовой активности предприятий в направлении поиска новых каналов и новых заказчиков, оказавшихся без поставщиков.

УДК 631.02.15

ЗАДАЧИ МИНИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ НА ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В АПК

Алтынбекұлы К., старший научный сотрудник

Казахский национальный аграрный университет, г. Алматы

Ключевые слова: затраты, задачи, государство, управление, АПК, эффект.

Keywords: costs, objectives, government, management, agriculture, the effect.

Аннотация: Анализируются факторы влияющие на размеры затрат в органах государственного управления в Казахстане, которые формируются по отраслевому и территориальному принципам. Опыт показал, что данный подход не оправдан в рыночных условиях. Не секрет, что отраслевые отделы районных департаментов и региональных управлений МСХ РК фактически превратились в «статистов», не оказывая значимого влияния на развитие предприятий АПК, однако затраты на их содержание имеет тенденцию роста.