

СИСТЕМА СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Киреенко Н.В., к.э.н., доцент

Институт системных исследований в АПК НАН Беларусь

Рост конкуренции на продовольственном рынке Беларусь выдвигает качественно новый подход к организации продвижения продукции. Это обусловлено тем, что предприятиям необходимо производить товары, пользующиеся спросом, а также организовать оптимальную систему распределения: с наименьшими затратами и наибольшим удобством для потребителя. При этом обеспечение эффективного сбыта сельскохозяйственной продукции является приоритетным направлением аграрной политики и стратегической задачей финансовой устойчивости производителей. Система распределения и продвижения товаров выступает важнейшим элементом, гарантирующим производство конкурентоспособных продуктов питания и направленным на обеспечение продовольственной безопасности Беларусь.

Исследования показывают, что современный процесс движения сельскохозяйственного сырья от товаропроизводителя имеет свои особенности. Длительный цикл и сезонность производства аграрной продукции, отсутствие в организациях сельского хозяйства современных мощностей для ее первичной переработки и продолжительного хранения вынуждают производителей реализовать товар в ограниченный период времени, не имея достаточных возможностей для маневра и поиска выгодных каналов реализации. В результате количество потенциальных способов и путей товародвижения сокращается до минимума.

В странах с развитой системой рыночных отношений сбыт является составной частью маркетинга и ориентирован на удовлетворение запросов потребителей, что позволяет предотвратить диспропорции в производстве, рационально использовать ресурсы и избежать неэффективных издержек. Единой универсальной системы не существует ни в одной стране, нет и единых программ сбытовых отношений между категориями товаропроизводителей.

Система сбыта в Республике представляет собой жесткую централизованную вертикальную структуру, основанную на государственном монополизме. Проблемы, возникающие при реализации аграрной продукции, обусловлены низким уровнем маркетингового потенциала субъектов хозяйствования, медленным формированием логистических структур в национальном агропромышленном комплексе (АПК), отсутствием целых звеньев системообразующей инфраструктурной сферы, низкой эффективностью связей в цепи «производитель-потребитель», несовершенством действующего ценообразования, недостатком маркетинговой информации. При этом отмечаются определенные проблемы реализации на отдельных продуктовых рынках. В результате товаропроизводители получают меньшую прибыль, отвлекают от производства дефицитные ресурсы на создание базы для хранения и переработки. Это происходит в условиях, когда потребители предъявляют все большие требования к продовольственным товарам, их внешнему виду, качеству и, соответственно, процессу производства.

В развитии агропромышленного производства страны за время реализации Государственной программы возрождения и развития села на 2005-2010 гг. достигнуты существенные результаты. Это – активизация товаропроизводителей; структурная перестройка сельскохозяйственных, перерабатывающих, промышленных и агросервисных организаций с учетом конкретных экономических условий; совершенствование ценовой, налоговой, финансово-кредитной политики, системы экономического регулирования сбытовой деятельности и расширения рынков продаж; наращивание

инвестиций в обновление технико-технологической базы, а также стабилизация продовольственного обеспечения населения страны.

Вместе с тем в настоящее время еще остается нерешенным ряд проблем объективного и субъективного характера, препятствующих эффективному функционированию аграрного комплекса. Так, отечественная сбытовая система должна развиваться в соответствии с потребностями внутреннего продовольственного рынка и экспортной ориентации АПК. Это предопределяет рациональное использование внешнеторгового потенциала аграрного комплекса, обеспечение положительного сальдо на основе производства и реализации конкурентоспособной отечественной продукции, сбалансированность экспортно-импортных потоков, необходимость географической и товарной диверсификации, максимизацию прибыли от торговой деятельности, развитие аграрных товаропроводящих сетей.

В соответствии с Государственной программой устойчивого развития села на 2011-2015 гг. маркетинговая политика и стратегия продвижения продукции АПК предусматривают решение следующих важнейших задач [1]:

обеспечение высокого уровня жизни населения за счет удовлетворения потребностей в качественном и безопасном продовольствии, содействия созданию сырьевых зон, формирования гибкой структуры производства и сбыта;

развитие многовекторных международных связей в зависимости от экономических интересов страны на основе углубления интеграционных взаимоотношений в рамках торговых соглашений;

расширение системы продвижения продукции, включающей информационно-аналитические маркетинговые центры, совместные предприятия, биржи, финансово-промышленные группы, производственные и торгово-сбытовые корпорации, торговые представительства за рубежом и другие элементы рыночной инфраструктуры.

При этом на современном этапе развития национального АПК основные направления совершенствования системы сбыта продукции должны быть ориентированы на обеспечение ценовой конкурентоспособности отечественного производства; стимулирование продаж продуктов с высоким уровнем переработки; обеспечение продвижения конкурентной агропродовольственной продукции на престижные и доходные рынки. Повышение эффективности торговой деятельности аграрного комплекса в сложившихся условиях должно базироваться как на усилении роли экономического регулирования на национальном уровне, так и во внешнеэкономической политике, учитывающей нормативно-правовые требования международной и региональной торгово-экономической интеграции, в том числе и в рамках Таможенного союза.

Сбытовая система в национальном АПК должна сформировать комплексную многоуровневую структуру, обеспечивающую сбалансированность внутреннего рынка и наращивание экспортного потенциала. Ее развитие предполагает поэтапное решение острых проблем и формирование рыночной среды для реализации стратегии продвижения и распределения сельскохозяйственной продукции и продовольствия по следующим направлениям:

развитие внутренней и внешнеэкономической инфраструктуры за счет повышения эффективности существующих организаций и создания новых рыночных структур, что позволяет обеспечить непрерывность воспроизводственного процесса; экономию материальных, финансовых и трудовых ресурсов; формирование крупных поставок сельскохозяйственного сырья и продовольствия; увеличение объемов торговых операций;

диверсификация производства и сбыта в целях более полного обеспечения сырьем и продовольствием собственного производства, адекватно потребности национального рынка, расширение его емкости, сокращение импорта до минимально необ-

ходимого уровня, стимулирование замещения импорта и наращивание экспортного потенциала;

создание агропромышленных интегрированных объединений, маркетинговых, торгово-логистических и транспортно-логистических центров, доминирующих на внутреннем рынке, продвигающих продукцию на экспорт, стабильно функционирующих на привлекательных рынках в перспективных регионах;

формирование системы маркетинговых исследований для наращивания объемов экспорта сырья и продовольствия, его диверсификация на инновационной основе, уход отmonoэкспорта, ориентирование стратегии развития на формирование наиболее коротких каналов распределения для ускорения товародвижения в связи с ограниченными сроками хранения и сложностями транспортировки;

совершенствование инструментов экономического регулирования сбыта с учетом международной практики и нормативной правовой базы Единого экономического пространства Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации. При этом первоочередное оказание государственной поддержки должно быть ориентировано на производства, обеспечивающие высокую окупаемость ресурсов, рост добавленной стоимости, а также имеющие важное социально-экономическое значение для экономики страны и региона;

гарантия безопасности потребляемых продуктов как одно из важнейших условий повышения качества жизни [2].

Одним из важных способов продвижения отечественных товаров на внешний и внутренний продовольственные рынки является формирование логистических систем различного уровня. Деятельность этих структур должна быть направлена на оптимизацию механизмов товародвижения и сбыта продукции на основе планирования и организации процессов их реализации в стране назначения, а также управления товарными, сервисными и информационными потоками. Непосредственно участие Беларуси в формировании межгосударственной целевой программы ЕврАзЭС «Создание Евразийской товаропроводящей системы сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» позволит увеличить объемы межгосударственного товарооборота товаров сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей, снизить затраты организаций на совершение сделок и величину транзакционных издержек.

В целом программа «АгропродЕТС-2020» направлена на реализацию комплексных мероприятий по доставке аграрной продукции, создание межгосударственных структур биржевой торговли, страхование рисков, банковское кредитование и обеспечение гарантий по согласованию единых нормативных правовых актов, информационного пространства и унифицированных электронных технологий по сопровождению сделок. Это будет содействовать повышению продовольственной безопасности государств-членов ЕврАзЭС.

В настоящее время актуальной является разработка сбытовой стратегии субъектов хозяйствования на основе маркетингового подхода. Эффективная система маркетинга представляет собой комплекс организационно-экономических мероприятий по реализации продукции, повышению ее конкурентоспособности и целенаправленному формированию потребительского спроса. В ее основе должны быть: наличие адекватной информации об организационной системе и производственной деятельности; оптимизированное количество звеньев и элементов управления; наложены продуктивные взаимоотношения всех хозяйствующих субъектов.

Диверсификация каналов и направлений сбыта сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках должна учитывать конкретные направления реализации маркетинговой политики:

создание и укрепление маркетинговых служб товаропроизводителей и развития их до уровня, соответствующего современным требованиям и специфике их сбытовой деятельности;

анализ структуры рынков сбыта, основных методов и способов реализации продукции, а также их доходности в разрезе товарных групп и с учетом жизненного цикла с целью оптимизации товарных запасов, разработки критериев выбора перспективных каналов товародвижения;

формирование портфеля заказов с учетом технических возможностей производства, затрат на изготовление и складывающейся конъюнктуры цен, что позволит выработать наиболее эффективные соотношения «затраты-цена» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия);

отслеживание действий конкурентов для разработки стратегии максимально возможной нейтрализации их сильных сторон, а также определения наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики и выхода на новые сегменты;

разработку мероприятий по адаптации каналов сбыта к внешней среде с использованием различных методов, в том числе экономико-математического моделирования, для определения равновесных цен в условиях нестабильного спроса, влияния качества продукции на уровень дохода по каналам сбыта, а также расчет финансового запаса прочности;

проведение оценки эффективности работы посредников (предварительную и периодическую) по критериям выполнения нормы сбыта, поддержания определенного уровня товарных запасов, своевременности поставки, объемов продукции и качества обслуживания покупателей;

использование более коротких каналов сбыта продуктов на внутренних целевых сегментах, а также развитие товаропроводящей сети на аграрных зарубежных рынках.

Применительно к конкретным продуктовым рынкам целесообразны и другие направления совершенствования сбытовой системы:

на рынке зерна требует корректировки часть движения продукции: производитель → посредник → переработчик. Целесообразно создание на региональном уровне объединения крупных производителей зерна. Приоритет следует отдавать реализации товарного зерна посредством биржевой торговли;

развитие рынка картофеля определяется инновационным развитием отрасли: основная часть продукции должна перерабатываться (65-70 %) и поставляться отечественному и зарубежному потребителю в виде конкурентоспособной готовой продукции и полуфабрикатов высокого качества;

совершенствование функционирования рынка сахара, растительного масла, других пищевых продуктов предполагает создание необходимой инфраструктуры на базе оптовых рынков и распределительных центров, что обеспечит их большую открытость, сократит число посредников и, в конечном итоге, будет способствовать снижению розничных цен;

динамично развивающийся на инновационной основе рынок молока и молочных продуктов, располагающий современной инфраструктурой, который постоянно повышает качество продукции и делает ассортимент более разнообразным, должен функционировать на основе сложившихся долгосрочных, стабильных договорных отношений по всей технологической цепи: цельномолочная продукция → сельский товаропроизводитель → переработчик → потребитель. Продукцию длительного хранения можно также реализовать по этой схеме или посредством биржевой торговли, позволяющей установить реальную рыночную цену;

рынок скота и птицы предполагает сохранение структуры сбыта на базе действующих мясокомбинатов, а также развитие биржевой торговли племенными животными и птицей, приобретаемых в целях воспроизводства поголовья или повышения генетического потенциала продуктивности.

В целом реализация изложенных мер по формированию эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции направлена на обеспечение соответствующих организационно-экономических условий для производства конкурентоспособного продовольствия и его продвижения на внутренний и внешний рынки.

Литература

1. Указ Президента Республики Беларусь от 01.08.2012 г. № 342 «О Государственной программе устойчивого развития села на 2011-2015 годы» // Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 3 августа 2011 г. N 1/12739.

2. Ильина, З.М. Направления совершенствования системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З.М. Ильина, О.В. Туркова // Весці Нацыянальнай Акадэміі Навук Беларусі. Серия аграрных наук.– 2010. – № 3. – С.75-78.

УДК 631.151:004

ПРОБЛЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В АГРОХОЛДИНГЕ

Дударкова О.Ю. УО БГАТУ, г. Минск

В условиях экономического кризиса единственным вариантом выживания белорусских сельхозпроизводителей является создание крупных интеграционных комплексов. В ближайшие годы более 50 агропромышленных холдингов будет создано в Республике Беларусь.

Агрохолдинг – это группа юридических лиц, осуществляющая сельскохозяйственную деятельность и деятельность по реализации сельхозпродукции.

В Российской Федерации современные агрохолдинги появились в особых экономических условиях - после кризиса 1998 года. Ввозить импортное продовольствие на тот момент было экономически невыгодно, поэтому ниша оказалась свободной для местного производителя сельскохозяйственной продукции. Однако оставшиеся с советских времен колхозные хозяйства не могли развиваться на собственные средства, поэтому с радостью приняли новых инвесторов. Одним из путей развития сельского хозяйства в стране стало укрупнение сельскохозяйственного производства и создание агрохолдингов. На сегодняшний день накоплен достаточный опыт, который необходимо учитывать в контексте современных интеграционных процессов.

Агрохолдинг имеет следующие характерные черты:

1. Многоступенчатость, то есть наличие дочерних, внучатых и прочих родственных компаний – производителей сельхозпродукции. Зачастую агрохолдинг представляет собой пирамиду, возглавляемую одной или двумя управляющими компаниями.
2. Централизация управления в рамках группы путём разработки управляющей компанией стратегии развития, производственной политики и координации совместных действий сельхозпредприятий по следующим направлениям: выработка единой тактики и стратегии развития холдинга; реорганизация сельхозпредприятий и определение внутренней структуры агрохолдинга; осуществление межфирменных связей; финансирование капиталовложений в разработку новой продукции сельскохозяйственного профиля; предоставление консультационных и технических услуг.