

ОРГАНІЗАЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

ORGANIZATION OF THE RATIONAL SYSTEM OF AGRICULTURAL PRODUCTION DISTRIBUTION

У статті обґрунтовано необхідність оптимізації процесу реалізації продукції аграрними підприємствами. Виділено умови організації раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції. Охарактеризовано систему розподілу окремого агропідприємства. Доведено, що в основу побудови раціональної системи розподілу сільськогосподарського підприємства має покладатися принцип керованості результатами збутової діяльності на основі систематичного та повного аналізу ефективності збуту сільськогосподарської продукції за всіма каналами розподілу, що використовуються підприємством.

Ключові слова: політика розподілу, збутова діяльність, обсяги реалізації, канали збуту, ефективність збуту, система розподілу, сільськогосподарська продукція, чистий дохід, чистий прибуток, повна собівартість, рентабельність продаж, рентабельність каналу збуту.

В статье обоснована необходимость оптимизации процесса реализации продукции аграрными предприятиями. Выделены условия организации рациональной системы распределения сельскохозяйственной продукции. Охарактеризована система распределения отдельного агропредприятия. Доказано, что в основу построения рациональной системы распределения сельскохозяйственного предприятия должен быть

положен принцип управления результатами сбытовой деятельности на основе систематического и полного анализа эффективности сбыта сельскохозяйственной продукции по всем каналам распределения, используемым предприятием.

Ключевые слова: политика распределения, сбытовая деятельность, объемы реализации, каналы сбыта, эффективность сбыта, система распределения, сельскохозяйственная продукция, чистый доход, чистая прибыль, полная себестоимость, рентабельность продаж, рентабельность канала сбыта.

The article substantiates the necessity of optimizing the process of selling products by agrarian enterprises. Conditions for organizing a rational distribution system for agricultural products are identified. A system of distribution of a separate agro-enterprise is described. It is proved that the basis for constructing a rational distribution system of an agricultural enterprise should be the principle of management of sales results on the basis of a systematic and complete analysis of the efficiency of sales of agricultural products across all distribution channels used by the enterprise.

Key words: distribution policy, sales activity, sales volumes, sales channels, sales efficiency, distribution system, agricultural products, net income, net profit, full cost, sales profitability, profitability of sales channel.

УДК 338.443:338.49

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри статистики,
АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний
університет,

Горян Я.С.

магістр
Сумський національний аграрний
університет

Постановка проблеми. Оптимізація процесу реалізації сільськогосподарської продукції та організація раціональної системи розподілу дають змогу забезпечити своєчасне постачання сільськогосподарської продукції у місця споживання, її адаптацію до вимог посередницьких структур та споживачів. Саме це зумовлює актуальність планування, формування і розвитку маркетингової збутової політики, системи розподілу зокрема, а також виявлення потенціалу збуту, що в підсумку дасть змогу аграрним товаровиробникам одержувати додаткові доходи і прибуток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти запровадження раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції досліджують І.Ю. Гришова, Ю. Зайцев, О.В. Кучер, О.В. Панухник, В.В. Россоха, О.М. Шарапа, А.В. Тарасенко та інші науковці [1–5].

Постановка завдання. Метою статті є виявлення умов організації раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції та визначення їхнього впливу на ефективність управління каналами збуту підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова збутова політика як складова час-

тина маркетингової діяльності підприємства передбачає виконання заходів і операцій із фізичного переміщення продукції, вибір та розроблення стратегії розподілу, яка дає змогу обґрунтовано визначити порядок дій, а також ухвалювати низку тактичних рішень щодо каналів збуту, у результаті чого на підприємстві формується оптимальна система розподілу.

На формування систем розподілу продукції підприємств впливають різні контрагенти зовнішнього середовища, зокрема суб'єкти інфраструктури ринку, споживачі і держава. Своєю чергою, підприємство використовує низку засобів впливу на формування систем розподілу своєї продукції, а саме: диференціацію та диверсифікацію виробництва; адаптацію використовуваних каналів збуту; вдосконалення політики розподілу тощо. При цьому прийняття відповідних рішень ґрунтується та опосередковується під час формування та реалізації маркетингової політики.

Саме об'єктивна необхідність поєднання економічного підґрунтя з низкою організаційних заходів додатково зумовлює доцільність формалізації саме організаційно-економічного механізму формування систем розподілу.

Система товароруку сільськогосподарської продукції ґрунтується на забезпеченні її доставки в те місце, де вона потрібна, коли вона потрібна, у таких кількостях, у яких її можна продати, та такої якості, яка відповідає очікуванням споживачів. Ця система охоплює велику сферу господарської діяльності аграрного підприємства – від виробництва до місця продажу готової продукції.

Вважаємо, що раціональність організованої системи розподілу аграрного підприємства слід розглядати через швидкість виконання замовлення, гарантію поставок, зручність упаковки товару, що сукупно впливають на рівень задоволеності споживача, його готовність купувати сільськогосподарську продукцію та підвищення ефективності збутової діяльності самого підприємства.

За умови виконання поставлених завдань організація раціональної системи розподілу має передбачати:

- диверсифікацію ризиків під час збуту сільськогосподарської продукції;
- ціноутворення на внутрішньому (зовнішньому) ринках за наявних сталих конкурентних відносин;
- виробництво оригінальної продукції для продажу на вітчизняному (закордонному) ринку;
- виявлення перспективних ринків;
- зменшення витрат на створення продукції, застосування прогресивних технологій під час обробки та сортування;
- збільшення доданої вартості в торгівлі сільськогосподарською продукцією;
- визначення оптимального продажу продукції через кожний конкретний канал збуту [4, с. 125–126].

Окрім того, маємо зауважити, що засоби впливу на формування маркетингової, комерційної та логістичної компонент систем розподілу продукції аграрних підприємств можуть бути досить глибоко диференційованими, оскільки практична реалізація управлінських рішень вимагає залучення широкого спектра виробничо-збутових інструментів, а отже, конкретизувати їх можна лише для умов конкретного підприємства.

Управління збутом займає особливе місце в системі маркетингу СВК «АФ «Семенівська», адже це саме той інструмент, який дає змогу зберегти споживні цінності сільськогосподарської продукції, що виробляється підприємством, в ланцюжку від виробника до споживача та отримати при цьому економічний результат.

В умовах інтеграційних процесів в Україні гостро постає питання налагодження ефективних каналів розподілу сільськогосподарської продукції, оскільки недосконала система реалізації продукції гальмує розвиток вітчизняного агропромислового комплексу в цілому.

Розпад централізованої системи розподілу швидкопливної продукції сільськогосподарського виробництва та відсутність нової системи, що відповідає умовам ринкової економіки, сприяли виникненню численних посередницьких структур на ринку сільськогосподарської продукції та формуванню нецивілізованих ринкових відносин. Нині стійких, стабільних зв'язків у продовольчому ланцюжку між підприємцями агробізнесу, оптовиками і роздрібними торговцями здебільшого не склалося, вони носять безсистемний, епізодичний характер. Це гальмує відтворювальні процеси в агропромисловому комплексі, оскільки існування кожного сільгоспідприємства залежить від ефективності комерційної діяльності [5, с. 158].

Більша частина агропромислових виробників визнає, що застосування маркетингових підходів до збутової діяльності – не розкіш, а необхідність. Проте спостерігаються нерозуміння суті процесу, фрагментарність в управлінні, неорганізоване та безсистемне застосування окремих елементів маркетингово-збутової системи, що не дає очікуваного позитивного результату. Подібні помилки управління дорого коштують підприємству, суттєво зменшуючи доходи [3, с. 185].

Результатами добре налагодженої системи управління збутовою діяльністю є економічні вигоди. Про ефективність управління свідчать збільшення кількості замовлень, стабілізація попиту, зменшення ризиків поставок, скорочення витрат на маркетинг і логістику [3, с. 188].

Добре налагоджену систему збуту завжди позитивно сприймуть покупці, для них це найперше задоволення потреб, комфортне придбання, відчуття небайдужості до них як споживачів. Саме налагоджене управління маркетингово-збутовою діяльністю є важливим потенціалом розвитку в умовах конкурентного середовища [1, с. 100].

Для надання оцінки організації системи розподілу продукції в СВК «АФ «Семенівська» та її раціональності дослідимо продаж продукції через кожний конкретний канал збуту підприємства.

У цілому збут сільськогосподарської продукції СВК «АФ «Семенівська» здійснюється за кількома каналами розподілу (табл. 1 та 2).

За згрупованими даними табл. 1 маємо відзначити, що СВК «АФ «Семенівська» використовує лише три канали збуту продукції рослинництва: населенню в рахунок оплати праці; пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв та іншим господарюючим суб'єктам. У повному обсязі за динамікою останніх років зазначені канали збуту використовуються лише під час реалізації таких видів продукції рослинництва, як ячмінь ярий та кукурудза. Під час реалізації гречки підприємство також використовувало всі канали збуту до моменту виведення цієї культури з бізнес-портфелю підприємства в 2017 р.

Таблиця 1

Реалізація продукції рослинництва СВК «АФ «Семенівська» за каналами збуту

Роки	Канали розподілу						Разом	
	Населенню в рахунок оплати праці		Пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв		Іншим господарюючим суб'єктам			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Пшениця озима								
2015	6,8	1,02	24,3	3,62	638,9	95,36	670,0	100,0
2016	-	-	54,1	3,33	1569,8	96,67	1623,9	100,0
2017	-	-	71,7	1,02	6956,5	98,98	7028,2	100,0
Відхилення, +/-	-	-	47,4	2,60в.п.	6317,6	3,62 в.п.	6358,2	-
Темп росту,%	-	-	2,9 рази	-	10,9 рази	-	10,5 рази	-
Гречка								
2015	0,3	0,5	6,21	3,00	599,4	96,50	621,1	100,0
2016	0,6	0,05	28,68	2,50	1117,95	97,45	1147,2	100,0
2017	-	-	-	-	-	-	-	-
Відхилення, +/-	0,3	-0,45в.п.	22,47	-0,5 в.п.	518,55	0,95в.п.	526,1	-
Темп росту,%	2,0 рази	-	4,62 рази	-	186,5	-	184,7	-
Ячмінь ярий								
2015	11,1	0,72	46,5	3,01	1488,7	96,27	1546,3	100,0
2016	1,5	2,43	3,0	4,79	57,6	92,78	62,1	100,0
2017	1,1	2,50	3,3	7,48	39,7	90,02	44,1	100,0
Відхилення, +/-	-10,0	1,78в.п.	-43,2	4,48в.п.	-1449,0	-6,25в.п.	-1502,2	-
Темп росту,%	9,9	-	7,1	-	2,7	-	2,9	-
Кукурудза на зерно								
2015	2,2	0,03	36,7	0,51	7147,4	99,46	7186,3	100,0
2016	8,4	0,11	6,9	0,09	7642,9	99,80	7658,2	100,0
2017	9,7	0,10	14,5	0,15	9626,9	99,75	9651,1	100,0
Відхилення, +/-	7,5	0,07в.п.	-22,2	-0,36в.п.	2479,5	0,29в.п.	2464,8	-
Темп росту,%	4,41 рази	-	39,5	-	134,7	-	134,3	-
Насіння соняшнику								
2015	-	-	-	-	987,3	100,0	987,3	100,0
2016	-	-	-	-	5197,9	100,0	5197,9	100,0
2017	-	-	-	-	10111,6	100,0	10111,6	100,0
Відхилення, +/-	-	-	-	-	9124,3	-	9124,3	-
Темп росту,%	-	-	-	-	10,2 рази	-	10,2 рази	-
Соя								
2015	-	-	-	-	-	-	-	-
2016	-	-	-	-	-	-	-	-
2017	-	-	-	-	1249,8	100,0	1249,8	100,0
Відхилення, +/-	-	-	-	-	-	-	-	-
Темп росту,%	-	-	-	-	-	-	-	-

Останні два роки СВК «АФ «Семенівська», реалізуючи пшеницю озиму, використовує лише два канали збуту: пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв та іншим господарюючим суб'єктам. Найбільша частка пшениці озимої та ячменю ярого реалізується іншим господарюючим суб'єктам (ТОВ «Ерідон-Комерц», частка даного каналу в структурі каналів збуту за кожною продукцією займає в середньому за три останні роки 97,0% та 93,02% відповідно). При цьому спостерігаються різні тенденції в структурних змінах. Зокрема, частка реалізації озимої пшениці іншим господарюючим суб'єктам за період дослідження

зросла на 3,62 в. п., тоді як частка цього каналу збуту під час реалізації ячменю ярого скоротилася на 6,25 в. п. Питома вага реалізації пайовикам у рахунок орендної плати як пшениці озимої, так і ячменю ярого суттєво менша та становить у середньому 2,66% та 5,09%. Решта ячменю ярого реалізується в рахунок оплати праці. Реалізацію пшениці озимої в рахунок оплати праці припинено після 2015 р.

Під час реалізації кукурудзи на зерно в СВК «АФ «Семенівська» також здебільшого задіяний канал збуту «реалізація іншим господарюючим суб'єктам» (ТОВ «БС.К. Україна»), частка якого в

Реалізація продукції тваринництва СВК «АФ «Семенівська» за каналами збуту

Роки	Канали розподілу						Разом	
	Населенню в рахунок оплати праці		Пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв		Іншим господарюючим суб'єктам			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
ВРХ (у живій вазі)								
2015	-	-	-	-	4020,4	100,0	4020,4	100,0
2016	-	-	-	-	3169,2	100,0	3169,2	100,0
2017	-	-	-	-	3499,9	100,0	3499,9	100,0
Відхилення,+/-	-	-	-	-	-520,5	-	-520,5	-
Темп росту,%	-	-	-	-	87,1	-	87,1	-
Свині (у живій вазі)								
2015	82,8	20,98	113,3	28,72	198,5	50,30	394,7	100,0
2016	112,7	21,87	116,0	22,51	286,7	55,62	515,4	100,0
2017	-	-	-	-	-	-	-	-
Відхилення,+/-	29,9	0,89в.п.	2,7	-6,21 в.п.	88,2	5,32в.п.	120,7	-
Темп росту,%	136,1	-	102,4	-	144,4	-	130,6	-
Молоко								
2015	-	-	-	-	9830,6	100,0	9830,6	100,0
2016	-	-	-	-	4208,5	100,0	4208,5	100,0
2017	-	-	-	-	16676,2	100,0	16676,2	100,0
Відхилення,+/-	-	-	-	-	6845,6	-	6845,6	-
Темп росту,%	-	-	-	-	169,6	-	169,6	-

період із 2015 по 2017 р. коливається від 99,46% до 99,75%. Ця продукція також реалізується й населенню в рахунок оплати праці та пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв. Питома вага зазначених каналів невелика і має коливний характер за період дослідження – від 0,3% до 0,11% (за каналом «реалізація населенню в рахунок оплати») та від 0,51% до 0,15% (за каналом «реалізація пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв»).

Під час реалізації насіння соняшнику та сої, виробництво якої розпочато з 2017 р., використовується лише один канал збуту – «реалізація суб'єктам господарювання», зокрема ТОВ «Кернел-Трейд», що здійснює закупівлю насіння соняшнику, а соя в повному обсязі реалізується ТОВ «Катеринопільський елеватор».

Щодо динаміки обсягів реалізації продукції рослинництва, то маємо відзначити позитивні зрушення під час реалізації пшениці озимої (на 6 358,2 тис. грн., або у 10,5 рази), кукурудзи на зерно (на 2 464,8 тис. грн., або на 34,3%) та насіння соняшнику, обсяги реалізації якого за даний період збільшилися на 9 124,3 тис. грн., або у 10,7 рази. Поряд із цим обсяги реалізації ячменю ярого суттєво скоротилися (з 1 546,3 тис. грн. до 44,1 тис. грн.) унаслідок скорочення обсягів його виробництва.

Аналіз каналів реалізації продукції тваринництва СВК «АФ «Семенівська» (табл. 2) дав змогу виявити, що найбільш активний збут виробленої сільськогосподарської продукції підприємство

здійснює через інших суб'єктів господарювання (складських господарств, переробних підприємств та інших), а найменш активний – населенню.

Встановлено, що ВРХ у живій вазі та молоко реалізуються виключно через один канал збуту (переробним підприємствам). Найбільш тісні зв'язки СВК «АФ «Семенівська» підтримує з такими підприємствами-споживачами, як ТОВ «ПСП БУТ», ТОВ «Кременчук-м'ясо» (реалізуючи ВРХ та свиней у живій вазі) та ТОВ «Буринський молокозавод». До 2017 р. (до моменту припинення виробництва) реалізація свиней у живій вазі здійснювалася за трьома каналами збуту.

Варто відзначити, що збут аграрних підприємств, які працюють у ринковій економіці, є динамічним процесом, тому потребує своєчасної адаптації до змін конкурентного середовища [2, с. 49]. Навіть використання значної кількості каналів збуту продукції не може бути однозначним свідченням ефективного управління збутом продукції підприємства. Найбільш значимими показниками ефективності збуту продукції є величина чистого доходу від реалізації продукції та рентабельність продажу (табл. 3).

За 2017 р. найбільший дохід СВК «АФ «Семенівська» отримало від реалізації пшениці озимої. При цьому рентабельність товарообороту даної продукції є найвищою і становить 338,99%. Продаж решти сільськогосподарської продукції СВК «АФ «Семенівська» за винятком ВРХ у живій вазі (рівень збитковості продажу становив 32,61%) також є рентабельним. Найбільший показник рен-

Таблиця 3

**Економічні показники СВК «АФ «Семенівська»
за видами продукції, реалізованої за різними каналами, 2017 р.**

Продукція	Чистий дохід, тис. грн.	Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн.	Рівень рентабельності(+), збитковості (-) продажу, %	Кількість каналів збуту
Озима пшениця	7028,2	5427,2	338,99	2
Кукурудза	9651,1	2984,1	44,76	3
Ячмінь ярий	44,1	3,1	7,56	3
Насіння соняшнику	10111,6	2273,6	29,01	1
Соя	1249,8	614,8	96,82	1
ВРХ (у живій вазі)	3499,9	-1728,1	-32,61	1
Молоко	16676,2	7517,2	82,07	1

Таблиця 4

Рентабельність каналів збуту продукції СВК «АФ «Семенівська», 2017 р.

Канали розподілу	Чистий дохід, тис. грн.	Частка каналів розподілу в обсязі реалізації, %	Повна собівартість, тис. грн.	Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн.	Рентабельність каналу збуту, %
Населенню в рахунок оплати праці	10,8	0,022	7,7	3,1	40,26
Пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв	89,5	0,185	29,4	60,1	204,4
Іншим господарюючим суб'єктам	48160,6	99,792	31201,9	16958,7	54,35

табельності мали такі види продукції, як соя та молоко: 96,82% та 82,07% відповідно. Найменший рівень рентабельності продажу мав ячмінь ярий (7,56%). Реалізація зерна кукурудзи та ячменю здійснюється через найбільшу кількість каналів збуту – три, що у цьому разі не пояснює високий показник рентабельності. Насіння соняшнику, соя, ВРХ (у живій вазі) та молоко реалізуються через один канал (у кількісному значенні), але при цьому рівень збитковості ВРХ (у живій вазі) становить 32,61%, тоді як рівень рентабельності продажу сої має другий рейтинг. При цьому найвищий показник рентабельності продажу характерний під час реалізації пшениці озимої за двома каналами збуту. Отже, пряма залежність між кількістю каналів збуту та рентабельністю продажу продукції відсутня.

Для здійснення змістовнішої оцінки впливу каналу збуту на рентабельність продажу продукції СВК «АФ «Семенівська» (для обґрунтування в подальшому необхідності пошуку нових каналів збуту під час організації раціональної системи розподілу продукції підприємства) розраховано дохід від реалізації продукції, прибуток та рентабельність кожного з каналів збуту, що використовуються підприємством (табл. 4).

Аналіз каналів збуту СВК «АФ «Семенівська» дав змогу виявити (табл. 4), що в 2017 р. 99,792% сільськогосподарської продукції було реалізовано іншим суб'єктам господарювання, тоді як частка інших каналів реалізації була несуттєвою. Так, 0,022% продукції було реалізовано в раху-

нок оплати праці, 0,185% – пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв. При цьому констатуємо, що найбільш рентабельним каналом збуту СВК «АФ «Семенівська» є реалізація пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (204,4%). Проте з огляду на частку даного каналу розподілу в обсязі реалізації продукції (0,185%) та кількість видів продукції (три), що реалізуються через даний канал, збуту СВК «АФ «Семенівська» не може розглядати його як комерційно привабливе. Найбільшу суму прибутку СВК «АФ «Семенівська» має від реалізації сільськогосподарської продукції іншим господарюючим суб'єктам. Рентабельність цього каналу збуту становить 54,35%, що, на нашу думку, є підставою для подальшого співробітництва з вибраними посередниками та переробними підприємствами. Канал розподілу «реалізація продукції населенню в рахунок оплати праці» також є рентабельним (40,26%), проте займає найменшу частку серед каналів збуту СВК «АФ «Семенівська» і використовується лише для двох видів продукції. Тобто як і канал розподілу «пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв», із зазначених причин не є комерційно привабливим для СВК «АФ «Семенівська».

Отже, виявлена ситуація, на нашу думку, може свідчити про якісне управління каналами збуту в сформованій системі розподілу сільськогосподарської продукції СВК «АФ «Семенівська». Проте поряд із цим маємо відзначити, що запропонований нами аналіз ефективності збуту сільськогоспо-

дарської продукції на підприємстві не проводиться і не розробляються заходи щодо її підвищення.

У процесі аналізу системи розподілу СВК АФ «Семенівська» в розрізі збутової політики нами також виявлено, що підприємство має недостатню площу складських приміщень, неналежне транспортне забезпечення; не здійснює аналіз каналів збуту з визначенням їх ефективності, маркетингові дослідження каналів розподілу продукції, оцінку коливань обсягів збуту залежно від пори року та ін. На нашу думку, вирішення зазначених проблем певною мірою залежатиме від ефективно функціонуючої системи маркетингу підприємства та організації раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції зокрема.

Висновки з проведеного дослідження. Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств здійснюється у надскладних умовах, спричинених високим рівнем монополізації ринку, відсутністю маркетингових служб, засиллям посередницьких структур. Для забезпечення ефективного збуту аграріям необхідно формувати раціональну систему розподілу, що передбачатиме коригування диспропорцій у структурі сформованих каналів розподілу сільськогосподарської продукції через збільшення масштабів виробництва, формування великих партій стандартної продукції та встановлення довготривалих прямих зв'язків із переробними підприємствами і великими посередниками.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гришова І.Ю., Зайцев Ю. Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 1 (5). С. 99–108.
2. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій. Економіка АПК. 2012. № 4. С. 49–70.
3. Панухник О.В. Маркетингово-збутова діяльність сільськогосподарських підприємств: засади

формування системи управління. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2016. Вип. 12 (70). С. 184–188.

4. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ: Інститут аграрної економіки, 2016. 207 с.

5. Тарасенко А.В. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції у системі інфраструктурного забезпечення АПК. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 9–1. Ч. 3. С. 157–160.

REFERENCES:

1. Grishova I. Y. (2016) Efektyvnist marketyngovo – zbutovoykh system agrarnykh pidpryemstv na tsilovykh produktovukh rynkakh [Efficiency of marketing and sales systems of agrarian enterprises in the target product markets]. Problems and prospects of economics and management: scientific journal; Chernihiv National Technological University, no. 1 (5), pp. 99–108. (in Ukrainian)
2. Kucher O.V. (2012) Zbutova diyalnist agrarnykh pidpryemstv na osnovi marketyngovykh strategiyi [Sales activity of agrarian enterprises on the basis of marketing strategies]. Economy of agroindustrial complex, no. 4, pp. 49 – 70. (in Ukrainian)
3. Panukhnyk O.V. (2016) Marketyngovo – zbutova diialnist silskogospodarskykh pidpryemstv: zasady formuvannya systemy upravlinnia [Marketing and marketing activity of agricultural enterprises: the principles of forming a management system]. Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series “Economics and Management”, no. 12 (70), pp. 184 – 188. (in Ukrainian)
4. Rossokha V.V., Sharapa O.M. (2016) Formuvannya zbutovoi polityky marketyngu agrarnykh pidpryemstv [Formation of sales marketing policy of agrarian enterprises]. Kyiv: National Science Center “Institute of Agrarian Economics”, pp. 207. (in Ukrainian)
5. Tarasenko A.V. (2014) Optovyi rynor silskogospodarskoyi prodyktsii y systemi infastruktornogo zabespechinia APK [Wholesale market of agricultural products in the system of infrastructure maintenance of agroindustrial complex]. Scientific Herald of Kherson State University. Series of Economic Sciences. no. 1-4 (3), pp. 157 – 160. (in Ukrainian)

Mushtai V.A.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Statistics,
AGD and Marketing
Sumy National Agrarian University

Horian Y.S.

Master
Sumy National Agrarian University

ORGANIZATION OF THE RATIONAL SYSTEM OF AGRICULTURAL PRODUCTION DISTRIBUTION

The article substantiates the necessity of optimization of the process of sales of products by agrarian enterprises. Conditions of the organization of a rational system of distribution of agricultural products are allocated. The distribution system of a separate agro-enterprise is described. It is proved that the basis of constructing a rational distribution system of an agricultural enterprise should be based on the principle of controllability of sales activities on the basis of a systematic and full analysis of the efficiency of sales of agricultural products in all distribution channels used by the enterprise.

Optimization of the process of realization of agricultural products and organization of a rational distribution system allow ensuring the timely supply of agricultural products at the places of consumption, its adaptation to the requirements of intermediary structures and consumers. This is what determines the relevance of planning, the formation and development of marketing policies, the distribution system in particular, as well as the identification of sales potential, which, in the end, will allow agricultural producers to receive additional income and profits.

The formation of systems for the distribution of products of enterprises is influenced by various contractors of the environment, in particular, the subjects of market infrastructure, consumers, and the state. In turn, the enterprise uses a number of means of influencing the formation of distribution systems of its products, namely: differentiation and diversification of production; adapting the sales channels used, improving distribution policies, etc. At the same time, the adoption of relevant decisions is based and mediated during the formation and implementation of marketing policy.

It is proved that sales management occupies a special place in the marketing system of APC "Semenivska AF". This is precisely the instrument that allows saving the consumer values of agricultural products produced by the enterprise in the chain from the manufacturer to the consumer and thus obtaining an economical result.

It is suggested that in order to ensure effective sales, agrarians need to develop a rational distribution system that will allow for the correction of disproportions in the structure of the existing distribution channels of agricultural products through the increased production, the formation of large batches of standard products, and the establishment of long-term direct links with processing enterprises and large intermediaries.