

## ЭКАНОМІКА

УДК 339.187:338.439(476)

З. М. ИЛЬИНА, О. В. ТУРКОВА

### НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

*Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси*

*(Поступила в редакцию 30.03.2010)*

**Введение.** Современные условия хозяйствования стимулируют предприятия развивать и постоянно совершенствовать сбытовую систему. Для устойчивого функционирования недостаточно только производить продукцию в объемах, предусмотренных производственными планами и программами, важно ее реализовать. Это предполагает переход сельскохозяйственных организаций от производственно-сбытовой ориентации к маркетинговой.

Основу рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия составляет достаточно большое количество товаропроизводителей, выпускающих разнообразные виды продукции, которые отличаются по параметрам и свойствам. Система сбыта имеет многоканальный характер и продуктовую направленность. Схема продвижения продукции: заготовительные организации – торговые организации – потребитель.

Для системы сбыта продукции аграрной сферы характерен консерватизм в выборе каналов товародвижения. Продукция реализуется по действующим многие десятилетия каналам, что предопределено спецификой сельскохозяйственного производства (рис. 1). Некоторую роль играет государственный заказ, определяющий объем продукции, которую хозяйство обязуется продать заготовителю в определенный период времени. Отношения между сторонами регулируются договором контрактации.

Процесс формирования и совершенствования системы сбыта предполагает многовариантность, конкуренцию, консолидацию усилий товаропроизводителей и государства, а также протекционизм и поддержку.

*На уровне предприятия* к приоритетным направлениям относятся: совершенствование каналов сбыта продукции, повышение уровня товарности и улучшение ее качества, развитие маркетинговой деятельности, создание собственных производственно-коммерческих структур; *на уровне государства* – осуществление льготного кредитования непосредственно товаропроизводителей и целевого финансирования в виде дотаций и компенсаций, проведение государственных закупок и регулирование цен, ограничение монополии транспортных сетей для развития товародвижения продукции и повышения ее эффективности [1].

Как правило, отдельный сельскохозяйственный продукт не имеет специфического пути товародвижения, существенно отличающегося от других, однако, наличествуют группы продуктов, у которых при сходности схем реализации отдельные звенья заметно выделяются.

Продукция, которая не требует дополнительной переработки и потребляется сразу, может быть реализована напрямую от производителя к потребителю, если находится близко территориально. Вследствие существенной ограниченности сроков хранения время движения от производства до конечного потребления не может превышать период сохранности продукции. Прямые связи выгодны и приемлемы тогда, когда производители сельскохозяйственной продукции находятся в некоторой территориально-инфраструктурной близости. Однако не все товаропроизводители

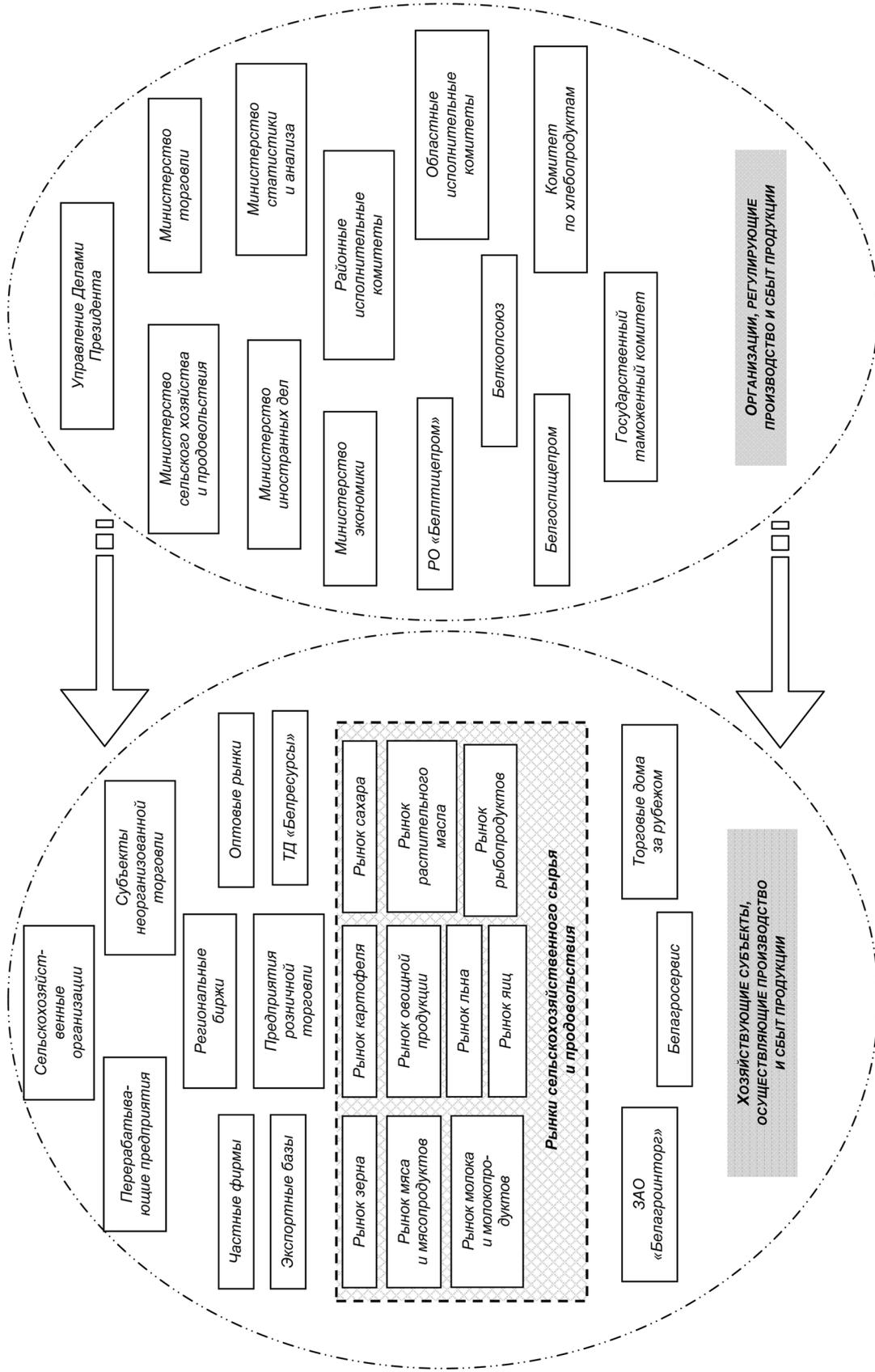


Рис. 1. Организационная структура сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия

имеют возможность для использования прямых связей. Во многом это обусловлено необходимостью и (или) целесообразностью создания собственной торговой сети, а также расположением в достаточной близости крупных рынков сбыта. Выполнять все оптовые функции производителю следует в том случае, когда он уверен, что наладит более эффективное взаимодействие с розничной торговлей и другими торговыми агентами, чем посредники.

В целом стратегия развития предприятий аграрного комплекса должна ориентироваться на формирование наиболее коротких каналов сбыта для ускорения товародвижения в связи с ограниченными сроками хранения продукции и сложностями транспортировки. В то же время недостаточное развитие *инфраструктуры рынка* продовольствия – одна из основных причин сохранения многозвенности торговых посредников в сфере обращения, нерациональности и неэффективности перевозок [2].

В АПК сформирована определенная инфраструктура сбыта. Она нуждается лишь в рационализации в целях ускорения прохождения продукции по сбытовой цепочке, сохранения ее качества, сокращения затрат на движение сырья и продовольствия, снижения степени влияния на цены для предупреждения необоснованных изменений. Обычно это достигается повышением роли оптового звена, демополизацией, частного предпринимательства, созданием необходимых резервов продовольствия.

Модель оптовой инфраструктуры может быть признана эффективной только при наличии предпосылок стратегической устойчивости и стабильности, что, в свою очередь, возможно при способности реагировать на изменения экономических условий. Устойчивость оптовой системы обеспечивается способностью реагировать на любые мотивы поведения товаропроизводителя.

Приоритетным направлением совершенствования сбытовой системы является развитие инфраструктуры (субъекты рынка, формирующие процесс товарооборота: биржи, оптовые продовольственные рынки, распределительные центры, терминалы, хладокомбинаты, элеваторы и т. п.) [3, с. 163].

Достижение взаимодействия, стабильности и успешной деятельности каждого участника системы реализации предполагает создание механизма логистической системы ресурсобеспечения, способствующего ее формированию и функционированию. При этом механизм должен обеспечить синергетический эффект, создать предпосылки для выравнивания нормы прибыли звеньев единой логистической цепи на основе взаимопроникновения капитала, оптимизации налогообложения, минимизации рисков, повышения личной заинтересованности участников процесса. Благодаря логистизации товаропотоков сырье и материалы бесперебойно поступают в производство, а готовые продукты распределяются по маркетинговым каналам среди потребителей.

Согласно Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 г., создание логистических центров позволит обеспечить эффективное использование потенциала республики и его интеграцию в мировую экономическую систему на основе принципов логистики с учетом использования преимуществ географического положения посредством формирования более крупных оптовых организаций; оптимизации схем внутреннего товародвижения; повышения эффективности и качества услуг организаций оптовой торговли страны; более качественного удовлетворения потребностей населения в товарах; совершенствования инфраструктуры оптовой торговли и повышения ее качества; создания новых рабочих мест.

Для совершенствования организации перевозок внешнеторговых и транзитных грузопотоков предусмотрено размещение региональных транспортно-логистических центров общего пользования в первую очередь в свободных экономических зонах – «Минск», «Брест», «Витебск», «Гомель-Ратон», «Гродноинвест», «Могилев». Облсполкомы совместно с Министерством транспорта и коммуникаций планируют создать территориальные транспортно-логистические центры в городах, имеющих наибольший грузопоток экспортно-импортных грузов (Барановичах, Бобруйске, Борисове, Жлобине, Мозыре, Орше, Пинске) [4].

Относительно новым направлением сбыта сельскохозяйственной продукции является товарная биржа. Это место (или формальный рынок), где осуществляется торговля: в строго определенное время; товарами, унифицированными как относительно количества, так и относительно

качества, производными от них или сопутствующими товарами; товарами, не выступающими физически в месте торговли; на основе точно определенных методов и принципов; согласно публично фиксируемыми ценам на товары и существующему праву, гарантирующему равный доступ всем участникам торгов к информации.

На ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» функционируют секции: лесопромышленной, металлопродукции, промышленных и потребительских товаров. Также биржа проводит торги продукцией агропромышленного производства, включая сухое обезжиренное молоко (СОМ), сливочное масло, сыр, казеин для промышленных целей, рапсовое масло, сухое цельное молоко, сухую молочную сыворотку, молочные консервы, творог, ржаную муку, крупу, соевый и подсолнечный шрот, зерно, масло соевое, картофель и свежую овощную и консервированную плодоовощную продукцию и др.

В целом в 2008 г. на биржевых торгах сельскохозяйственной продукции реализовано на 1093 млрд руб., что превысило уровень 2007 г. в 1,4 раза и составило 34,2% от общего объема экспортируемой агропродукции. Объемы реализации сухого обезжиренного молока на экспорт в 2008 г. установились на уровне 38,6 тыс. т, или 63% от экспорта продукции данной категории. Доля биржи в реализации сливочного масла за рубеж была зафиксирована в размере 67% (в 2007 г. – 33,8 тыс. т, в 2008 г. – 7,5 тыс. т). Около половины объема отгруженных на внешний рынок сыров (44%, или 29,6 тыс. т) выставлялись на биржевых торгах. В 2007 г. объем реализации сыров на экспорт был значительно ниже (9,2 тыс. т). На долю биржевых сделок 2008 г. от общего объема экспорта технического казеина пришлось 91% (10 тыс. т). В общем объеме экспорта рапсового масла доля биржевых объемов за 2008 г. составила 100% (23,8 тыс. т). Основной объем экспортируемой агропродукции посредством биржи (70%) был вывезен в Россию. В Украину было отгружено 26%. Биржа также экспортировала продукцию в Казахстан, Грузию, Молдову, Сирию и другие страны. Активно поставлялся казеин на рынки Польши и Германии [5].

Белорусскими потребителями на биржевых торгах приобретено 21,6 тыс. т соевого и 22,6 тыс. т подсолнечного шротов, 6 тыс. т фуражного ячменя, 20,4 тыс. т фуражной кукурузы, 10 тыс. т фуражной пшеницы, 60 т соевого масла, 1063 т картофеля и свежей овощной продукции (рис. 2).

Рост объемов реализации по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. обеспечен практически по всем товарным позициям, за исключением кожевенного сырья (16% от уровня продаж 2007 г.) и сухого обезжиренного молока (79%). Повышение ставки вывозной таможенной пошлины на кожсырье (от 210 до 500 евро/т), нестабильность ситуации на мировом рынке молочной продукции оказали негативное воздействие на биржевую торговлю данными видами сырья.

Средняя цена реализации сухого обезжиренного молока на биржевых торгах уменьшилась с 3,78 долл/кг в 2007 г. до 1,79 долл/кг в 2008 г. По сравнению со средними ценами экспорта уровень цен на бирже в 2008 г. установился ниже в 1,5 раза. Экспортные цены на сливочное масло за анализируемый период возросли на 18%, в то время как на бирже уровень цен упал на 27%, а соотношение биржевых цен к экспортным ценам в 2008 г. составило 1 : 1,25 против прошлогоднего 1 : 1,361. Аналогичная ситуация сложилась и в сфере реализации казеина. В 2008 г. экспортные цены установились в 1,5 раза выше биржевых и составили 4,96 долл/кг. Кроме того, произошло понижение цен реализации по средствам биржевых торгах (на 57,9%) по сравнению с 2007 г. Неоднозначность в сфере реализации молочной продукции в большинстве своем объясняется обострением ситуации с экспортом, нестабильностью на мировом рынке этой продукции в 2008 г. После рекордного взлета мировых цен на молочную продукцию уже в конце 2007 г. началось их понижение, которое продлилось и в 2008 г. (таблица).

Рационализация всего сбытового процесса, оптимизируя оптовую посредническую структуру, обеспечивает ускорение прохождения продукции к потребителю, сохранение ее качества, рациональное распределение прибыли между сельскохозяйственным производителем и переработчиком; поддерживает необходимое соотношение спроса и предложения; создает условия для ускорения оборота капитала и формирования конкурентной среды и др.

К числу приоритетных направлений развития инфраструктуры продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия относятся:

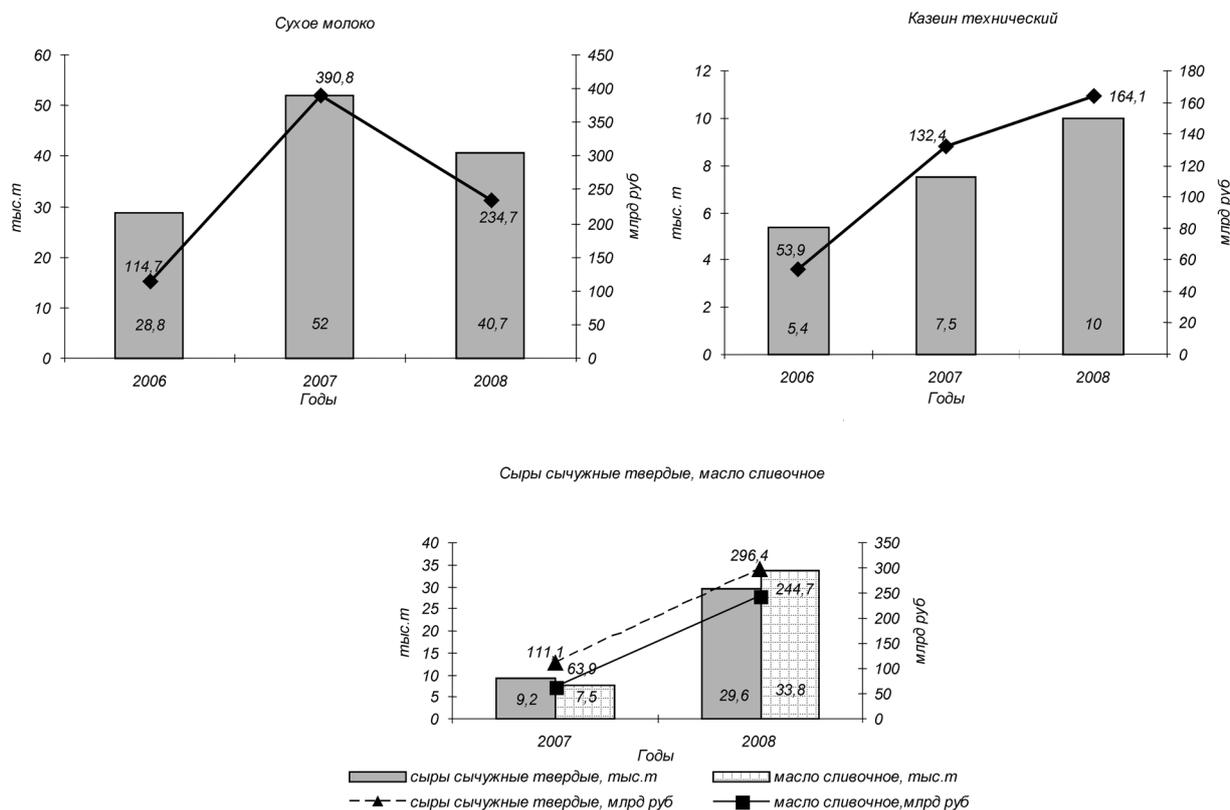


Рис. 2. Динамика биржевых торгов сельскохозяйственной продукцией, 2006–2008 гг.

**Динамика средневзвешенных экспортных цен на сельскохозяйственную продукцию, 2006–2008 гг.**

Годы	Месяц											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
<i>Молоко сухое обезжиренное</i>												
2006	2,06	2,02	1,87	1,72	1,72	1,83	1,79	1,74	1,74	1,84	2,12	2,25
2007	2,34	2,54	2,99	3,22	3,52	3,24	3,67	4,09	4,21	4,38	4,04	4,30
2008	3,78	3,47	3,00	2,95	2,72	2,70	2,99	2,77	2,17	2,04	1,95	1,79
<i>Казеин технический</i>												
2006	5,21	5,00	5,00	4,47	4,15	3,94	3,85	4,51	5,12	5,30	5,56	5,91
2007	5,21	5,00	5,00	4,47	4,15	3,94	3,85	4,51	5,12	5,30	5,56	5,91
2008	8,57	8,88	8,84	8,22	7,26	7,55	8,79	8,07	7,59	6,17	5,77	4,96

поддержка и расширение строительства новых хранилищ, позволяющих обеспечить продолжительное и качественное хранение произведенной сельскохозяйственной продукции;

широкое использование в хозяйственной практике механизма двойных складских свидетельств, позволяющих сгладить сезонные колебания цен на сельскохозяйственную продукцию;

развитие системы оптовых продовольственных рынков, создание условий для непосредственного контакта сельскохозяйственных производителей и потребителей продукции;

участие организаций АПК в торговых и закупочных интервенциях на рынке сельскохозяйственной продукции, проводимых уполномоченными организациями, в тендерах на закупки продовольствия для государственных нужд;

дальнейшее развитие биржевой торговли, широкое применение форвардных и фьючерсных контрактов.

*Подсистема хранения* является важной составляющей продвижения сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия от производителей к потребителям. Можно выделить следующие направления ее развития:

вхождение объектов хранения небольших плодоовощных баз, элеваторов и др. в вертикально интегрированные агропромышленные производственно-торговые объединения;  
организация специализированных отраслевых горизонтально интегрированных формирований по хранению;

создание отечественных закрытых распределительно-складских центров в рамках торгово-розничных сетей, а также работающих в самостоятельном открытом режиме;

создание перевалочного и накопительного складского хозяйства, обеспечивающего хранение продукции государственных фондов и системы биржевых торгов, формирование внешнеторговых продовольственных связей [6, с. 524–532].

Приоритетным направлением процесса логистизации выступает формирование *единого информационного пространства* продовольственного рынка для формирования информационных ресурсов по материально-техническому обеспечению АПК, организации деятельности в сфере маркетинга и рекламы, расширения консультационной деятельности.

Один из способов повышения эффективности всей системы реализации – создание информационного центра в качестве непосредственного участника сбыта. Подобный центр выступает в качестве информатора производителей и потребителей. Основная цель – приспособление продукции к потребностям рынка, совершенствование процесса сбыта продукции, снижение затрат на распределение, расходов на хранение и транспорт, организация информационных потоков в обе стороны. При создании системы информационного обеспечения маркетинга образуется следующая модель взаимодействия участников (рис. 3).

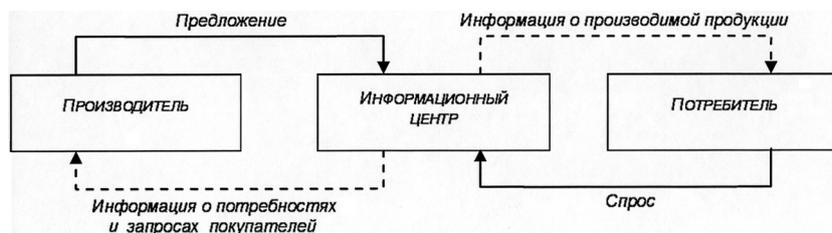


Рис. 3. Формирование информационного канала

От производителей поступают коммерческие предложения на поставку определенных партий продукции. С другой стороны, покупатели (потребители) также отправляют заказ на поставку продукции. В свою очередь, от оптового рынка производителям поступает информация о требованиях покупателей (уровень качества, размер партии, упаковка). Организуется постоянно действующий информационный канал от производителя к покупателю и обратно. Подобная система позволяет снизить затраты времени и денежных средств на обработку и подготовку заказов и закупок, повысить скорость обмена информацией между участниками, сократить объем бумажного документооборота, снизить уровень запасов в канале реализации без ухудшения качества обслуживания клиентов, уменьшить операционные затраты и повысить эффективность принятия управленческих решений.

Формирование упорядоченного сбыта снижает потери продукции, повышает ритмичность, а следовательно, и производительность работы всех звеньев по реализации продукции, что приводит к снижению розничных цен.

Ведущим направлением организации системы эффективного товародвижения становится формирование маркетинговой стратегии предприятий аграрной сферы. При этом мощным составным инструментом выступает *брендинг*. В условиях глобализации экономики производители в борьбе за покупателя должны создавать собственные локальные бренды, обеспечивающие товару конкурентоспособное положение на рынке в условиях открытости экономики. Наиболее крупным и успешно действующим брендом на белорусском рынке молочной продукции, по оценкам российских ретейлеров, является ОАО «Савушкин продукт». Активно развиваются торговые марки «Бабушкина крынка», «Молочный мир», «Инко-фуд», «Дзержинский», «Березка», «Беловежский», «Белрыба», «Санта Бремор» и др.

Среди наиболее перспективных направлений развития брендинга в АПК Республики Беларусь можно выделить следующие:

консолидация финансовых, технических, кадровых средств путем создания отраслевых холдингов;

управление портфелем брендов путем комбинирования их (национальные и локальные бренды); создание и продвижение на рынок брендов, ориентированных на конкретные целевые аудитории;

оптимизация товарного ассортимента в рамках брендовых портфелей;

создание эффективной дистрибуторской сети, соответствующей особенностям брендового предложения предприятий.

Развитие брендинга на белорусских предприятиях возможно на основе внедрения бренд-менеджмента, т. е. такой системы управления, которая включает организацию процессов создания и продвижения не только брендов, но и в целом брендовой культуры на предприятии, управление брендовым портфелем с целью повышения рыночной ценности брендов. Все эти мероприятия способствуют росту прибыли предприятий и укреплению их рыночной позиции.

Создание и продвижение товарной марки позволяет снизить зависимость от ценового фактора, так как брендовое предложение позволяет обойти конкурентов благодаря другим составляющим, таким как качество, свойство товара, уникальность эмоционального предложения, приверженность потребителей и др. Оптимизация товарного ассортимента и выход на рынок новых брендов позволит предприятиям получить дополнительный источник доходов для реструктуризации и перевооружения [7, с. 40–65].

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

на рынке зерна требуют корректировки части 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, а также овощей, плодов и ягод определяется инновационностью отраслей, наличием хранилищ современного типа. Основная часть продукции (65–70%) этих отраслей должна перерабатываться 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, постоянно повышая качество продукции и разнообразия ассортимента, 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 и повышения генетического потенциала продуктивности. Взаимоотношения сельских товаропроизводителей, переработчиков скота и птицы и торговли должны определяться только экономическими интересами.

Таким образом, для обеспечения сбалансированности и эффективного функционирования внутреннего продовольственного рынка, включая производство сельскохозяйственного сырья, переработку, хранение, реализацию и потребление, и наращивания потенциала аграрного комплекса приоритетными направлениями совершенствования сбытовой системы выступают следующие:

ориентация стратегии развития на формирование наиболее коротких каналов сбыта для ускорения товародвижения в связи со спецификой хранения и сложностями транспортировки продовольствия;

развитие системообразующей инфраструктуры при обеспечении стратегической устойчивости и стабильности оптового звена;

совершенствование складской структуры с целью обеспечения эффективной логистизации АПК;

развитие сферы логистических услуг в отечественном АПК, модернизируя на новом, инновационном уровне сферу материального производства;

создание стабильной маркетинговой информационной системы с целью регулирования и упорядочивания процесса обмена информацией между участниками процесса товародвижения;

ориентация отечественных производителей на формирование национальных и локальных брендов.

## Литература

1. Г у с а к о в, В. Г. Совершенствование системы сбыта сельскохозяйственной продукции / В. Г. Гусаков, Л. Н. Байгот // БелНИИЭИ АПК. – Минск, 1995. – 51 с.
2. Организация системы сбыта сельскохозяйственной продукции: учеб. пособие для студентов специальности «Экономика и управление на предприятии» / З. М. Ильина [и др.]; под общ. ред. З. М. Ильиной. – Минск, 2001. – 180 с.
3. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория, методология, практика / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – 252 с.
4. Программа развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года [Электронный ресурс] / Нац. Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2008. – Режим доступа: [http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=C20801249#%D0%97%D0%B0%D0%B3\\_%D0%A3%D1%82%D0%B2\\_1](http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=C20801249#%D0%97%D0%B0%D0%B3_%D0%A3%D1%82%D0%B2_1). – Дата доступа: 15.02.2010.
5. Биржевой бюллетень [Электронный ресурс] / Белорусская универсальная товарная биржа. – Минск, 2009. – Режим доступа: <http://www.butb.by>. – Дата доступа: 02.09.2009.
6. Социально-экономические преобразования в аграрном секторе России: итоги и перспективы (к 75-летию Всерос. науч.-исслед. ин-та экономики сельского хозяйства): сб. науч. ст. / ГНУ ВНИИЭСХ; редкол.: И. Г. Ушачев [и др.]. – М., 2005. – 752 с.
7. Ч е р н и к, Н. Ю. Брендинг в маркетинговой деятельности предприятия: учеб.-метод. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2005. – 74 с.

*Z. M. ILYINA, O. V. TURKOVA*

## DIRECTIONS FOR IMPROVING THE SYSTEM OF AGRICULTURAL FOOD SALE

### Summary

A number of factors including effectively operating system of agricultural food sale guarantee a steady and stable food market functioning. Imperfection of pricing, poorly developed infrastructure of the agroindustrial complex, monopolism of the state organizations, processing industry and trade, poor support of the government cause certain problems in the sale sphere. The modern mechanism of sale promotion requires constructive actions directed at the search for favourable sales markets, optimization of relations between market participants, development of effective ways of agricultural food sale, guarantee of the adaptive marketing information system.