УДК 658.86/87

Актуальные вопросы сбытовой деятельности

Латышева Анна Ивановна, кандидат экономических наук, доцент Пермского государственного аграрно-технологического университета имени академика Д.Н. Прянишникова, г. Пермь, Россия.

Корнетов Дмитрий Вилорьевич, студент 4 курса направления «Экономика» кафедры организации аграрного производства Пермского государственного аграрно-технологического университета имени академика Д.Н. Прянишникова, г. Пермь, Россия.

Аннотация. В данной статье рассмотрены теоретические основы сбыта и особенности управления данной деятельности, а также каналы распределения, которые позволяют агрохозяйствам развивать экспортный потенциал. Исследование велось на примере анализа сбытовой деятельности отечественного предприятия. Выявлен SWOT-анализ, каналы распределения предприятия, и договорные обязательства.

Ключевые слова: сбыт агрохозяйств, каналы сбыта, прямой сбыт, косвенный сбыт, посредники, экспортный потенциал.

Annotation. In this article theoretical bases of sale and features of management of this activity, and also distribution channels which allow agricultural enterprises to develop export potential are considered. The study was conducted on the example of the analysis of sales activities of the domestic enterprise. The SWOT analysis, channels of distribution of the enterprise, and contractual obligations are revealed.

Keywords: sales of agricultural enterprises, sales channels, direct sales, indirect sales, intermediaries, export potential.

Сельское хозяйство России имеет возможность достичь объем экспорта сельскохозяйственной продукции (в стоимостном выражении) в размере 45 млрд. долларов США уже к концу 2024 году[1,4,5]. Это будет происходить за счет создания новой товарной массы (в том числе с высокой добавленной

стоимостью), созданию экспортно-ориентированной товаропроводящей инфраструктуры, устранения торговых барьеров (тарифных и нетарифных) для обеспечения доступа сельхозпродукции на целевые рынки и создания системы продвижения и позиционирования агрохозяйств. За последнее десятилетие, - как отметил Глава Минсельхоза,- в агропромышленном комплексе страны произошли значительные изменения от преобладания импорта продовольствия к реализации экспортного потенциала. Мы рассматриваем эту задачу как новый этап развития сельского хозяйства, в котором экспорт является драйвером модернизации отрасли. Поскольку в рамках текущей структуры производства, логистики и сбыта выйти на целевой показатель невозможно, нам предстоит большая работа по созданию новой товарной массы, развитию транспортно-логистической системы, устранению тарифных и нетарифных барьеров на целевых рынках, продвижению нашей продукции за рубежом. Это высказывание еще раз подтверждает актуальность данного исследования. Анализ экспортного потенциала и особенности сбытовой деятельности агрохозяйств края целесообразно осуществлять на основе сбыта сельскохозяйственной продукции[2,6].

Цель и методика исследований. Целью данной научной работы является исследование вопросов сбытовой деятельности и развитие экспортного потенциала. Предметом исследования стали элементы логической цепи каналов сбыта агрохозяйств за последние годы, изучение которых велось с использованием системного подхода.

Результаты исследований. Сбыт представляет собой систему отношений по формированию и направлению потока сельхозпродукции и услуг, способствующих продвижению продуктов от сельхозтоваропроизводителей к потребителю. Значимость сбытовой деятельности агрохозяйств зависит от скорости движения сельхозпродукции от производителя к потребителю. Путь сбыта может быть на прямую до потребителя или через посредника[3]. Агрохозяйство разрабатывает свой канал распределения сбыта сельхозпродукции. Канал сбыта – это фирмы или юридические лица, принимающие на себя в право

собственности или помогающие дать кому – либо право пользования услугу или товар на пути от производителя к потребителю.

Различают в сбытовой деятельности прямой и косвенный канал сбыта. Прямой сбыт – это канал нулевого уровня, то есть, прямая связь агрохозяйства (производителя) с потребителем. Косвенный сбыт – это многоуровневый канал, то есть, агрохозяйство сбывает свою продукцию или услугу через посредников. Стоит отметить, что редко встречаются каналы с большим количеством уровней, но чем больше уровней канала, тем меньше его контролировать [7,8,9].

По опыту стран с развитой системой товарных отношений видно, что имеются разные виды специализированных снабженческо-сбытовых организаций. В целом общее понятие о работоспособной конструкции сбыта дает схема, представленная на рисунке 1.

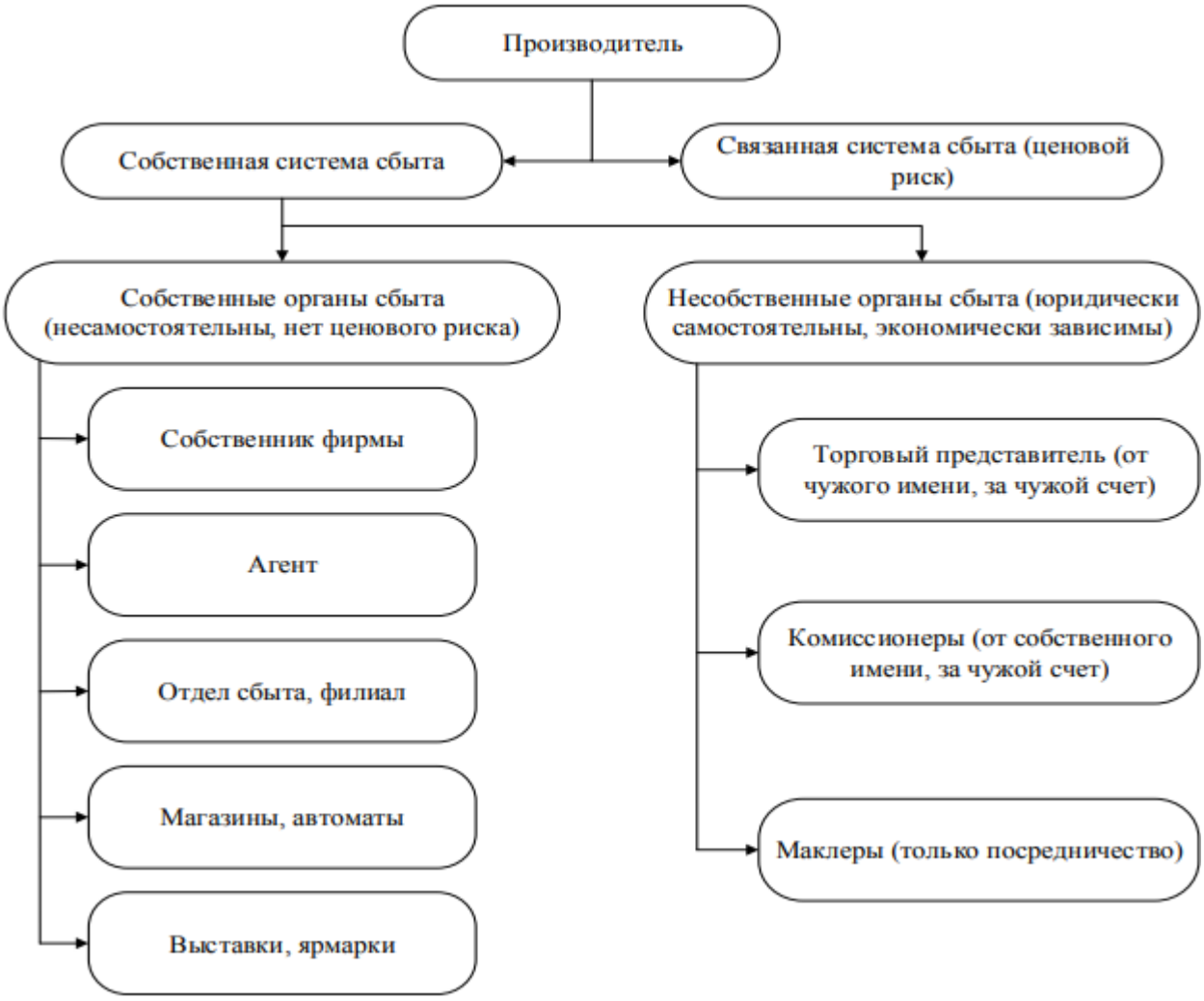

Рисунок 1. Организация сбытовой деятельности

Эффективность функционирования каналов сбыта агрохозяйства устанавливается организацией беспрерывного потока товаров и услуг к покупателю. Это, в свою последовательность, находится в зависимости от слаженности эксплуатации всех звеньев канала сбыта: изготовители, оптовики, розничная продажа, потребители.

В целом, выражая полное определение, следует заметить, что сбыт продукции выражает собою набор мероприятий организационно-технических и финансово-экономических, связанных с поставкой и реализацией готовой продукции[10].

Осуществлению сбытовой деятельности предшествует анализ результативности существующей сбытовой системы в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой фирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям [11].

В качестве примера рассмотрим анализ сбытовой системы в целом в агрохозяйстве сельскохозяйственного производственного кооператива «Северный» г. Соликамска, Пермского края. Основным видом деятельности является производство молока – сырья, мяса говядины, выращивание картофеля, овощей открытого и закрытого грунта.

Первым делом, для агрохозяйства нужно выявить сильные и слабые стороны, его возможности и угрозы. Таким образом составляем SWOT – анализ, представленный в таблице 1.

Сильные стороны	Слабые стороны
1)Широкий ассортимент выпускаемой продукции; 2)Высокое качество выпускаемой продукции; 3) Лидирующие позиции по реализации и производству мясной и молочной продукции в Соликамском районе; 4) Высоко квалифицированный персонал.	1)Отсутствие официального сайта предприятия; 2)Для оптовых и розничных покупателей нет системы скидок; 3)Слабо развита коммуникационная система предприятия 4)Отсутствие рекламы в СМИ
Возможности	**Угрозы**
1)Выход на новые рынки сбыта; 2)Увеличение за счет системы скидок новых клиентов; 3)Постоянство спроса на продукцию Предприятия	1)Увеличение доли рынка предприятия – конкурентов; 2) Потеря клиентов за счет снижения доходов населения.

Таблица 1. SWOT - анализ деятельности предприятия СПК «Северный»

По данной таблице видно, что агрохозяйству нужно усилить слабые стороны разработав рекламную компанию, для известности агрохозяйства и увеличение числа потребителей в Пермском крае, таким образом, увеличивая клиентскую базу. Что бы устранить некоторые угрозы агрохозяйство должно разработать официальный сайт.

Агрохозяйство СПК «Северный» реализует свою продукцию через такие каналы распределения: нулевого уровня, одноуровневые и многоуровневые. Уровни каналов распределения рассмотрим в таблице 2.

Каналы распределения	Покупатели	Доля закупок, %
Нулевого уровня	Специализированные магазины; детсады	39
Одноуровневые	«Катюша», «Ермак»	49
Многоуровневые	ИП Александров В.А	12

Таблица 2. Каналы распределения продукции на «СПК Северный»

По данным таблицы можно сделать вывод, что у агрохозяйства более развит одноуровневый канал распределения продукции, на его долю приходиться 49% продукции.

Проведен анализ выполненных договорных обязательств перед покупателями по поставкам готовой продукции. Представлен в таблице 3.

Потребители	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	План тыс. руб.	Факт тыс. руб	План тыс. руб.	Факт тыс. руб.	План тыс. руб.	Факт тыс. руб.
Розничные сети	51623	49112,91	58574	56556,96	65436	66909,07
Объекты социально-экономической сферы	12627	10339,56	13995	12676,56	15859	16453,05
Специализированные магазины	28930	26710,53	29674	27303,36	27583	26324,9

Таблица 3. Выполнение договорных обязательств перед покупателями по поставкам готовой продукции

Проанализировав таблицу 3 можно сделать вывод, что только в 2016 году был перевыполнен план по поставкам продукции. Поставка продукции в розничные сети была на 2,3 % больше, чем было запланировано; в объекты социально-экономического подразделения на 3,7% больше; в специализированных магазинах на оборот уменьшилось.

Выводы и рекомендации. Таким образом можно сделать вывод, что сбытовая деятельность является важной частью и играет высокую роль в агрохозяйствах. Даже незначительные негативные сдвиги, небольшие изменения отдельных звеньев в сбытовой цепи приводит к очень заметным и нередко разрушительным последствиям для других звеньев и для все сбытовой системе агрохозяйств.

Правильно выстроенная сбытовая политика, несет за собой успех для деятельности агрохозяйств в рыночных условиях. Но стоит отметить, что изучение спроса потребителей и анализа рынка приводит к более эффективному функционированию агрохозяйств Пермского края. Необходимы новые подходы к выстраиванию современных сбытовых систем на основе цифровых технологий, развивающие экспортный потенциал и позволяющих агрохозяйствам конкурировать на мировых продовольственных рынках.

Список используемых источников:

1. Балабанова Л.В. Опт торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 1991
2. Гранкина Н.А., Попов Е.В. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции// Маркетинг в России и за рубежом. – 2008
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс/ Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012
4. Латышева А.И. Организационно-экономический механизм трансферта инновационных агропроектов//Стратегия развития аграрной сферы экономики: проблемы и пути решения: кол. мнгр./ А. И. Алтухов и др. Краснодар, 2017 703 с
5. Латышева А.И., Яшманова Л.Н., Разумов А.И. Всероссийская сельскохозяйственная перепись и устойчивое развитие сельских территорий// Аграрное образование и наука. 2016 № 3
6. Латышева А. И., Упилкова Ж. А., Устинова С. В. Конъюнктура зернового рынка Урала// Аграрный вестник Урала. 2017. № 2. С. 82–87.
7. Латышева А. И. Причины колебания цен в экономике региона// Пермский аграрный вестник. 2015. № 1
8. Латышева А.И. Сравнительный обзор ценовой конъюнктуры молочно-продуктового рынка Пермского края//Аграрный вестник Урала №3(182) март 2019
9. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014
10. Мичурина Ф.З., Латышева А.И., Евграфов И.В. Регионалистика: уч. пособие/ МСХ РФ, ФГОУ ВПО Пермская ГСХА. Пермь, 2010 194с
11. Тупицына О.В., Латышева А.И. Статистика инноваций сельских территорий//Применение статистических данных в социально-экономических исследованиях / ВНПК, Пермьстат. Пермь, 2016 230 с