

УДК 631.1.027:336.717.063

*В.В. РОССОХА, доктор економічних наук, професор,
головний науковий співробітник
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
О.М. ШАРАПА, кандидат економічних наук, старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет*

Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі

Постановка проблеми. Виробництво аграрних підприємств спрямоване на потреби ринку і вимоги споживачів. Але нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування продукції, рівень інтеграційних зв'язків між сферами виробництва й обігу залишається низьким. Надмірний вплив суб'єктів сфери обігу на канали збуту продукції, розбалансування інтересів учасників ринкових процесів, стихійний характер реалізації продукції дрібно-товарним сектором негативно позначається на фінансовому стані товаровиробників. Неefективний ринковий механізм реалізації продукції змушує аграрні підприємства використовувати канали збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу та диктатом посередників, спонукає кінцевих споживачів купувати продукцію сумнівної якості за завищеними цінами. Формується тенденція до зростання трансакційних витрат товаровиробників (пошук ринків збуту, проведення переговорів, укладення контрактів тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість збутової діяльності в підприємстві визначається тим, що механізм збуту забезпечує здійснення відтворювального процесу, синхронне поєднання виробництва, розподілу, обміну й споживання. Суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання під-

приємницького прибутку [1, с. 429]. Деякі дослідники ототожнюють поняття збутової діяльності зі збутом. Проте збутова діяльність визначається кількістю каналів збуту і посередників, потужностями для зберігання й транспортування продукції, умовами поставок, сегментацією ринку, рівнем розвитку інфраструктури ринку та інформаційних технологій. Її розглядають як важливу компоненту маркетингу, який поділяється на маркетинг закупівлі, спрямований на забезпечення процесу виробництва, і маркетинг продажу, спрямований на доведення продукції до споживача, перетворення товару на готівку та відтворення виробництва.

Поняття «збут» дослідники визначають по-різному. Одні автори розглядають його як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші – тлумачать збут як процес взаємодії з покупцем. А. Панкрухін вважає, що збут – це “безпосереднє спілкування продавця та покупця” [2, с. 322]. Отже, рух товару до споживача забезпечується за допомогою збуту, який супроводжується трансакційними витратами.

Трансакції здійснюються на ринку й обґрунтовуються у праці Р. Коуза «Природа фірми», виданої 1937 року [3]. У Дж. Коммонса і Ф. Найта трансакцією є двостороння спільна дія індивідів, умови якої добровільно узгоджені її учасниками, акцентується увага на необхідності контролю за виконанням контрактних зобов'язань, формування характерних для організацій

© В.В. Россоха, О.М. Шарапа, 2017

системи відносин [4, с. 40] Класифікацію ознак трансакційних витрат, дослідження їх видів та типів для опрацювання методології обліку, аналізу, прогнозування й контролю здійснює С. Архієреєв [5]. Важливе значення надається збалансуванню інтересів усіх учасників ринку, характеристикам трансакційних витрат, закономірностям формування кількісних їх параметрів [6].

Зростання трансакційних витрат обґрунтовується законом “спадної прибутковості”, який П. Самуельсон називає першим законом ринкової економіки та пов’язує цей процес із невідпинним зростанням витрат обміну [7, с. 5]. Трансакційні витрати, утворені товарообмінними операціями, стали потужним каналом прихованого вилучення фінансових ресурсів аграрних підприємств України. Значною мірою це викликано багаторівневим (опосередкованим), а не однорівневим (прямим) збутом продукції. По окремих видах продукції сільськогосподарські товаровиробники одержують лише половину її ринкової вартості, що зумовлено як низьким рівнем антимонопольного захисту, так і розгалуженою системою посередницьких структур [8, с. 112]. Методологічний підхід до оцінки рівня трансакційних витрат в науково-інноваційній сфері пропонує М. Данько [9].

Продовольчі потреби країни забезпечуються системою аграрного виробництва, що потребує створення ринкової інфраструктури для формування ефективного збутового ринку. Організація аграрного ринку передбачає просування аграрної продукції від виробника до споживача на вигідних для всіх учасників умовах на засадах само- й державного регулювання. Ефективність взаємодії виробництва і збуту в системі відтворення значною мірою залежить від форм збуту як специфічної стадії процесу життєдіяльності суб’єктів господарювання, що окреслює підсистему економічних відносин.

Мета статті – довести, що врахування трансакційних витрат у збутовій діяльності дає змогу поглибити розуміння механізму управління функціонуванням економічної системи, створити новий інструмент економічного аналізу, виявити додаткові резерви підвищення ефективності підприємств, здій-

снити пошук оптимальних форм ділової практики.

Виклад основних результатів дослідження. Ринок агропродовольчої продукції функціонує у правовому й економічному середовищі. Його вихідні параметри залежать від впливу держави, які вона формує і коригує. Економічний механізм ринку окреслюється в систему елементів ринкового й державного регулювання, спрямованого на його динамічний та ефективний розвиток.

Необхідність впливу держави на ринковий механізм не викликає сумнівів. Державне регулювання ринку забезпечує створення здорового конкурентного середовища, захист прав власності суб’єктів ринкових відносин, формування ринкової інфраструктури й підтримання довготривалої ринкової рівноваги. Процес досягнення цих цілей вимагає від держави проведення відповідних заходів шляхом використання правових, інституційних, адміністративних і економічних важелів та інструментів (рис. 1).

Правові важелі гарантують захист інтересів товаровиробників і споживачів агропродовольчої продукції, соціальну спрямованість розвитку ринкових відносин, збереження конкурентного середовища, захист прав власності й національних інтересів. Інституційні важелі підтримують ефективну діяльність таких елементів інфраструктури ринку, як торгово-промислові палати, біржі, торгові доми, збутові кооперативи, дорадчі служби, інтеграційні та кластерні об’єднання, асоціації, спілки, союзи товаровиробників. Адміністративні важелі включають державні замовлення і контракти, державне підприємництво, приватно-державне партнерство, санкції й штрафи, ліцензування, дозволи, квотування, норми і стандарти, які регламентують вимоги до якості робіт, послуг, продукції, організації виробничих процесів, операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

Вплив держави на ринкову ситуацію може бути як прямим, так і опосередкованим. До прямих методів належать індикативне планування, розроблення цільових державних програм, державне замовлення й контрактація, цільове фінансування, пряме субсидювання та пільгове кредитування. Опо-

середкованими методами державний вплив забезпечується через кредитно-грошову, по-

даткову, амортизаційну, цінову й зовнішньоекономічну політику.

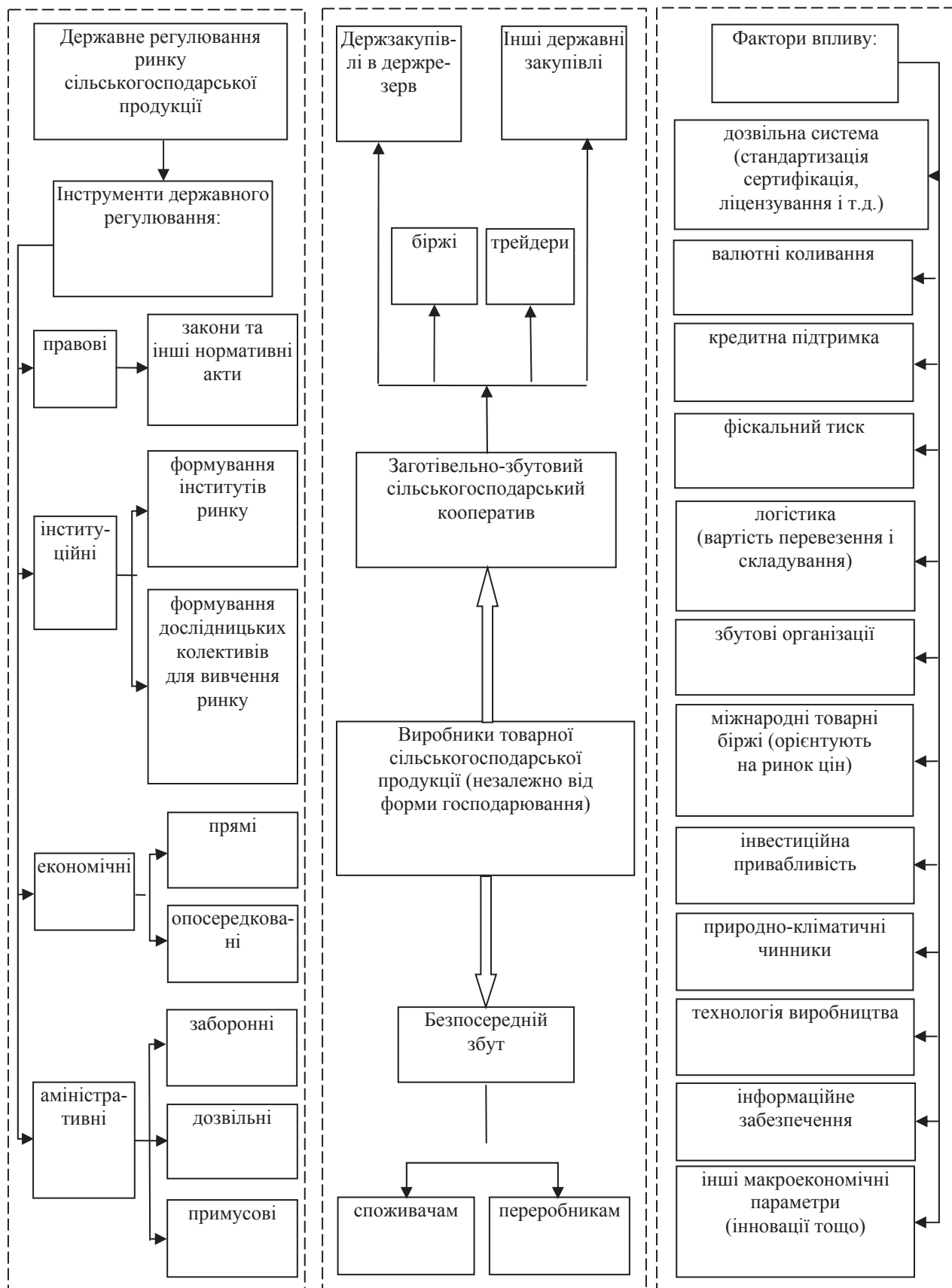


Рис. 1. Механізм формування організованого агропродовольчого ринку

Джерело: Розробка авторів.

На збутову діяльність виробників агропродовольчої продукції впливають також інші чинники (див. рис. 1). Від зміни їх кількісних параметрів (окремо чи сукупно) залежить організація збутової діяльності суб'єктів господарювання. До основних факторів ризику належать недосконалість і невизначеність нормативної бази, податкової та фінансово-кредитної системи.

Запропонована модель реалізації продукції через третіх осіб передбачає створення й функціонування заготівельно-збутових кооперативів для пошуку каналів збуту, організації ринків, координації діяльності товаровиробників і забезпечення ефективного збуту їхньої продукції, які мають працювати одночасно в двох напрямках:

1) дослідження ринкового попиту та цінних пропозицій на наступний маркетинговий рік, укладення контрактів на постачання товарної продукції;

2) виявлення потенційних можливостей товаровиробників, аналіз технологій виробництва кожного суб'єкта господарювання, формування портфеля замовлень за форвардними і ф'ючерсними контрактами та партій готової товарної продукції для подальшого продажу.

Заготівельно-збутові кооперативи об'єднують товаровиробників, перебирають на себе функції реалізації продукції й організації закупівель матеріально-технічних ресурсів, надають своїм членам виробничо-технічні, технологічні, інформаційні та інші види послуг, проводять консультаційну, навчальну, організаційну, пошукову і логістичну роботу. Кооперативи можуть створювати мережу власних підприємств із заготівлі, переробки та збуту продукції, постачання фермерським і особистим селянським господарствам засобів виробництва. За природою виникнення переробно-збутові кооперативи та їхнє об'єднання у взаємозв'язку з кооперативною системою кредитування мають стати основними суб'єктами продовольчих та оптових ринків.

Система товароруку ґрунтується на забезпеченні доставки продукції в те місце, де вона потрібна, у той час, коли вона потрібна, у таких кількостях, в яких її можна продати, такої якості, яка відповідає очікуванням споживачів, і охоплює сферу господарської діяльності підприємства – від її виробництва до місця продажу (рис. 2).

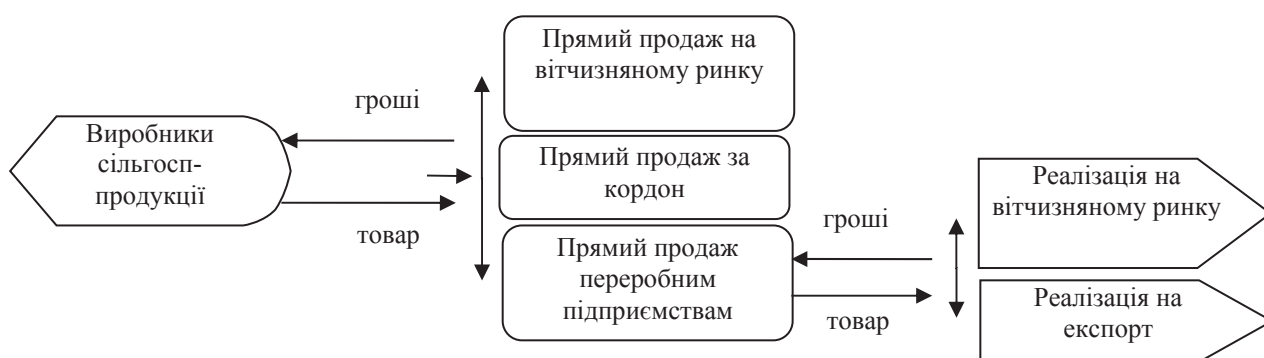


Рис. 2. Система товароруку сільськогосподарської продукції

Джерело: Розробка авторів.

Ефективне управління товарними потоками забезпечується інтегрованою логістичною системою. На мікрорівні вона може бути представлена такими основними підсистемами:

- ✓ закупівлі – забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему;
- ✓ планування й організації – залучає матеріальний потік у виробництво та гарантує виконання технологічних операцій і транс-

формацію предмета праці в продукт праці;

- ✓ збуту – забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи.

Гарантія поставок, швидкість виконання замовлення, зручність упаковки сукупно впливають на рівень задоволення споживача та його готовність купити товар, а відповідно й підвищення ефективності збутової діяльності (рис. 3).

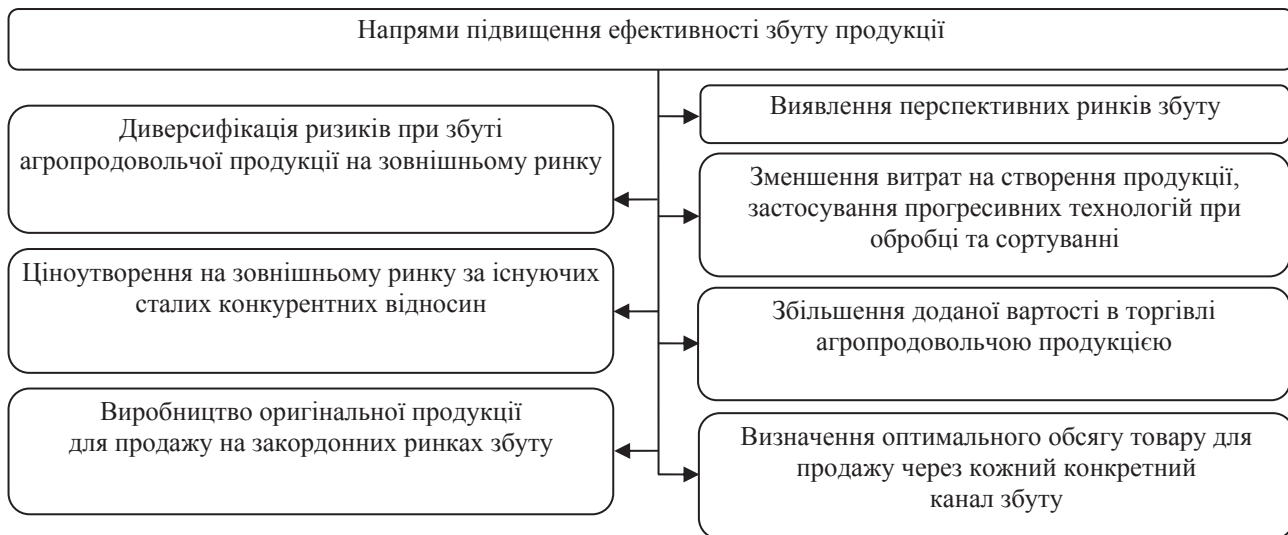


Рис. 3. Модель управління ефективністю збутої діяльності аграрних підприємств

Джерело: Розробка авторів.

Збутова система включає види ринків, де розрахунки провадяться у готівковій формі (готівкові), та ф'ючерсні ринки. Вони не є ринками в повному розумінні слова. Хоча частина продукції може переходити з рук у руки (коли до терміну виконання контракту не укладається звичайна угода купівлі-продажу), але на практиці так буває лише в одному відсотку випадків. Ці ринки стають інституційним засобом для зменшення цінового ризику майбутнього продажу (фактично шляхом розподілу ризику між партнерами).

Ф'ючерсні ринки набувають значення допоміжного засобу для функціонування деяких його інших форм із готівковими розрахунками. Проте використання товарних бірж в Україні поки що знаходиться на низькому рівні. Їхніми послугами користуються лише 9 % виробників сільськогосподарської продукції, 4,8 – переробних підприємств і 11,5 % трейдерів та елеваторів. Тому укладення форвардних і ф'ючерсних контрактів вітчизняними товаровиробниками не набуло такого поширення, як у розвинутих країнах світу (табл. 1).

1. Укладення біржових контрактів у сільському господарстві, %

Маркетинговий період	Виробники	Переробні підприємства	Трейдери / елеватори
<i>Індивідуальні двосторонні договірні форвардні контракти</i>			
2013/14	10,6	8,1	36,1
2016/17*	12,6	6,5	40,2
<i>Форвардні контракти, укладені на товарній біржі</i>			
2013/14	4,4	4,8	4,9
2016/17*	6,1	8,1	12,3
<i>Ф'ючерси</i>			
2013/14	2,2	8,1	18,0
2016/17*	4,7	6,5	27,0
<i>Опціони</i>			
2013/14	1,6	8,1	8,2
2016/17*	3,4	6,5	14,8
<i>Свати</i>			
2013/14	1,5	11,3	7,4
2016/17*	3,4	8,1	11,5

* Мають намір користуватися.

Джерело: [10].

Серед причин низької популярності бірж суб'єкти ринку називають невідповідність вимог до обсягів продукції власним можли-

востям, необізнаність з інструментарієм біржового ринку, недостатню ліквідність таких

операцій та наявність вигідніших умов поза біржовим ринком.

Загалом інтерес до біржових інструментів виявляють 35 % виробників, з них угодами з фіксованою ціною заінтересовані 43,8 % виробників, 53,2 – переробних підприємств і 65,6 % трейдерів та елеваторів.

Ринками з оплатою готівковими коштами можуть бути: оптові ринки (аукціони, термінали); закупівельні центри; прямий продаж (за приватним договором); контрактації й спільні підприємства; прямі продажі споживачам; електронний маркетинг. Основною ознакою оптових ринків стає можливість збуту значних обсягів продукції, тому зазвичай вони розміщені в регіонах масштабних продажів продукції сільськогосподарського виробництва.

У регіонах з помірною щільністю мережі середніх за розмірами виробництва підприємств найприйнятніші для збору та закупівлі продукції закупівельні центри, що належать переробникам або кооперативам. Передача права власності на продукцію у закупівельних центрах обумовлюється після встановлення на неї ціни. Домовленість про ціну до початку продажу продукції мінімізує ризик втрат від її зворотного транспортування до виробника.

Важливим елементом збутової діяльності для товаровиробника стає продаж продукції безпосередньо споживачам. Для товаровиробників цей ринок привабливий тим, що дає їм змогу залишати собі частину прибутку, яка за інших способів збуту належить посередникам або переробникам. Проте товаровиробник при цьому повинен шукати покупців своєї продукції й доставляти її споживачам, з'ясувати платоспроможність і добросовісність споживачів щодо оплати. Одиничний продаж споживачеві може бути досить прибутковим, але обсяг продажів одним товаровиробником обмежений, тому такий продаж споживачам характеризується як дрібномасштабний бізнес із високою нормою прибутку.

Постачання продукції корпоративним клієнтам (переробним підприємствам, супермаркетам тощо) має поєднуватися з продажем на місцях виробництва та фермерських ринках, поштою (насіння, саджанці тощо), у

ресторани, кафе, санаторії, будинки відпочинку, через мережу Internet. Важливим каналом прямого збуту стає щоденний продаж на фермі або щотижневий на роздрібному ринку. До його переваг належить швидке одержання готівкових коштів, самостійне визначення робочого часу для продажів, відсутність потреби в дорогому обладнанні, великих обсягах капіталу, офісі; зменшення витрат на транспортування продукції до споживача.

Для дрібних товаровиробників прямий продаж ускладнюється у разі неповного завантаження транспортного засобу покупця партією продукції та її різних характеристик. Тому його використовують переважно у спеціалізованих підприємствах, які займаються виробництвом одного виду продукції в обсягах визначеного використання.

Збут здійснюється також шляхом контрактації та спільної діяльності на засадах аутсорсингу. При контрактації продукція може належати покупцеві, а виробник надає йому послуги за встановлену плату. Так, при відгодівлі тварин, наприклад, покупець платить за кожний кілограм набраної твариною ваги й за поліпшення інших характеристик. Ціни встановлюють на основі цін продажу, що склалися на місцевих ринках або на основі ф'ючерсних цін. Власник тварин і відгодівельник можуть одержувати встановлений відсоток від вартості тварини на бійні. У контрактах обумовлюють ціни з подальшою фіксацією, тверді та плаваючі, які вказують у гривнях і розраховують за формулою

$$P_1 = P_0 \times \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right), \quad (1)$$

де P_1 – остаточна ціна контракту; P_0 – базисна ціна; A – частка матеріальних витрат у ціні; a_0 – базисна ціна матеріалів (або базисний ціновий індекс); a_1 – ціна матеріалів за плаваючий період (або підсумковий індекс); B – частка заробітної плати в ціні; b_0 – базисні ставки заробітної плати (або базисний ціновий індекс); b_1 – ставки заробітної плати за плаваючий період (або

підсумковий індекс); C – незмінна частина ціни (коефіцієнт гальмування).

Спільні підприємства встановлюють умови співробітництва продавця й покупця, що полягають у спільному веденні виробництва на засадах партнерства, де спільна діяльність забезпечується контрактом з надання ресурсів. Такі форми співробітництва дають можливість перерозподілити ризики між партнерами або поліпшити доступ до ринків збуту.

Зміна кон'юнктури ринку та економічних відносин між його учасниками (товаровиробники, постачальники, посередники, переробні підприємства тощо) стає передумовою оновлення системи маркетингу аграрних підприємств. Новітня маркетингова система формується на основі використання інтерактивних технологій, зокрема продажу сільськогосподарської продукції через мережу Internet.

В Україні загальний потенціал збуту продукції через мережу Internet не використовується повною мірою через недостатнє розу-

міння керівниками аграрних підприємств переваг віртуального простору порівняно з традиційними засобами товаропросування. Існуючі веб-сайти підприємств не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти. Стримувальним чинником була відсутність правового регулювання ринку електронної комерції, який «офіційно» запроваджується з вересня 2015 року з прийняттям Закону України «Про електронну комерцію» [11;12].

Переваги використання Internet-технологій при організації збуту зводяться до оптимізації каналів розподілу продукції, зниження витрат на збут, підвищення рівня ефективності збутової діяльності аграрних підприємств. Віртуальні аграрні ринки формують Internet-майданчики, які щодня дають змогу виробникам, покупцям, переробникам, постачальникам та іншим заінтересованим особам укласти взаємовигідні угоди купівлі-продажу агропродовольчої продукції й супутніх товарів (табл. 2).

2. Основні аграрні Internet-майданчики України

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Аграрна українська Internet-біржа	agub.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	Дошка оголошень
Дошка оголошень «APKUA»	apkua.com	Дошка оголошень
Інформаційно-аналітичний портал «Агроринок Херсонщини»	agrorynok.com.ua/	Дошка оголошень
Портал «АПК України»	ukrapk.com	Каталог + дошка оголошень
Торговий портал «Агроторг»	agrotorg.net	Каталог + дошка оголошень

Джерело: Узагальнено авторами.

Маркетингова діяльність у віртуальному просторі доповнює звичайні методи збуту. Запровадження Internet-маркетингу дає змогу аграрним підприємствам підтримувати зв'язки з постійними споживачами та залучати нових клієнтів, нарощувати обсяги продажу, використовувати інтерактивні способи спілкування, електронні сервіси для планування, прогнозування й контролю одержання платежів, стежити за змінами фінансових результатів.

Високі вимоги до ефективності роботи працівників відділів збуту продукції змушують керівництво ТОВ «Український дистрибуційний центр» регулярно здійснювати моніторинг діяльності департаментів (4–6 осіб) засобів захисту рослин, мінеральних добрив, насіння, агротехніки. Якщо депар-

тамент у звітному періоді не вийшов на запланований рівень прибутку, залишків нерелізованої продукції або перевищив заплановані витрати, керівництво компанії вживає непопулярних заходів кадрового скорочення або зменшення фонду оплати праці на суму, еквівалентну розміру посадових окладів 1–3 осіб за збереження кількісного складу працівників.

Ефективність збутової діяльності аграрних підприємств значною мірою визначається рівнем їхніх трансакційних витрат (витрати на організацію та обслуговування різних видів своєї діяльності, у т. ч. збутової), які впливають на ціну продукції, обсяги реалізації, конкурентну позицію на ринку, рівень прибутку. Проте оцінка ефективності трансакційних витрат, проведення трансак-

ційного аналізу й виявлення факторів зростання трансакційного навантаження, що спричиняють потужний перетік ресурсів із реального сектора економіки в трансакційний, є найбільш складним і найменш формалізованим завданням серед напрямів економічного дослідження.

Важливим завданням керівництва стає врахування трансакційних витрат, нехтування значенням яких призводить до погіршення

показників у підприємстві та зниження економічної ефективності господарської діяльності. Складники трансакційних витрат залежать від напрямку діяльності, розмірів, структури, спеціалізації, організаційно-правової форми підприємства, ступеня інтегрованості з іншими суб'єктами ринку, періодичності здійснення. За останнім критерієм трансакційні витрати поділяють на разові, умовно-постійні й умовно-змінні (табл. 3).

3. Види трансакційних витрат на збут продукції сільськогосподарських підприємств

Елементи економічних відносин сільськогосподарських підприємств	Трансакційні витрати з обслуговування діяльності сільськогосподарських підприємств		
	Разові	Умовно-постійні	Умовно-змінні
Виробничі	Формування відділу збуту (маркетингу), придбання основних і оборотних засобів для збутової діяльності, створення сайту	Дослідження ринку, формування портфеля замовлень, діяльність відділу маркетингу, інформаційне й транспортне забезпечення, технічне оснащення, підвищення кваліфікації персоналу, удосконалення діяльності служби збуту, демонстраційні заходи	Сертифікація, стандартизація, підбір кваліфікованого персоналу, участь у спеціалізованих виставках і проєктах, митні процедури, реструктуризація відділу збуту підприємства у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку
Відносини спільної діяльності	Створення кооперативів, асоціацій товаровиробників	Координація діяльності, узгодження інтересів, членські внески	Розподіл ризиків від спільної діяльності
Грошово-розрахункові	Визначення маржі виробника, розміру передоплати за продукцію, можливості надання товарного кредиту	Здійснення поточних розрахунків із контрагентами	Накладення штрафних санкцій та стягнення збитків за невиконання контрактних зобов'язань
Договірні	Укладення контрактів	Підтримання зв'язків із партнерами; рекламна діяльність	Проведення переговорів з покупцями і постачальниками; представницькі витрати, післяпродажний супровід
Фінансові	Страховання експортних поставок продукції	Облікове забезпечення	Обслуговування договору страхування, розрахунок страхових, податкових і митних платежів, виправлення помилок
Цивільно-правові	Створення відділу правового забезпечення, розроблення типових договорів купівлі-продажу	Юридичний супровід діяльності, запобігання і виявлення фактів невиконання договірних зобов'язань контрагентами	Вирішення спірних питань у судовому порядку

Джерело: Розробка авторів з використанням джерела [9].

За даними статистичної, фінансової та податкової звітності підприємства неможливо дати об'єктивну оцінку структури й рівня трансакційних витрат, тому визначення їх кількісного стану має забезпечувати спеціальна методика, що враховує всі види відно-

син, які виникають при веденні сільськогосподарської діяльності, чинники впливу на зміну рівня трансакційних витрат (обсяг, спеціалізація, диверсифікація і технологія виробництва; організація маркетингу, пошук ринків збуту продукції; можливості внутріш-

ньої логістики; організація договірних відносин із партнерами; участь підприємства в кооперативних, асоціативних, корпоративних та інших об'єднаннях).

Обслуговування виробничих відносин значною мірою здійснюється за рахунок інтелектуальної праці з вирішення організаційних питань працівниками і високих матеріальних витрат. Трансакційні витрати обслуговування виробничих відносин (TB_{BB}) можна виразити рівнянням:

$$TB_{BB} = 3Ч \times ОП + B_{ПК} + B_C + Д + B_M, \quad (2)$$

де $3Ч$ – затрати часу на дослідження ринку й формування портфеля замовлень, люд.-год; $ОП$ – оплата 1 люд.-год, грн; $B_{ПК}$ – витрати на підвищення кваліфікації працівників відділу збуту, грн; B_C – витрати на створення і підтримання сайту, грн; $Д$ – витрати на проведення демонстраційних заходів, грн; B_M – матеріальні витрати, грн.

Трансакційні витрати на створення мережі фірмових магазинів, участь у кооперативах та асоціаціях і координацію їхньої діяльності з метою забезпечення оптимального розподілу ризику, що являють собою відносини спільної діяльності (TB_{CD}), розраховують за формулою:

$$TB_{CD} = B_{\Phi M} + B_K, \quad (3)$$

де $B_{\Phi M}$ – витрати на створення фірмових магазинів, грн; B_K – витрати на участь та координацію діяльності кооперативів, асоціацій, грн.

Обслуговування грошово-розрахункових відносин ($TB_{ГРВ}$) передбачає трансакційні витрати на визначення маржі виробника, розміру передоплати за продукцію, можливості надання товарного кредиту, здійснення поточних розрахунків із контрагентами, а в разі невиконання договірних зобов'язань – штрафних санкцій, визначають за формулою

$$TB_{ГРВ} = (B_{ПК} + B_{РПО} + B_{РО} + B_{ВМ} + B_{ШС}) \times ОП + B_M, \quad (4)$$

де $B_{ПК}$ – затрати часу на визначення розміру платежів по товарному кредиту, люд.-год; $B_{РПО}$ – затрати часу на розрахунок суми попередньої оплати, люд.-год; $B_{РО}$ – затрати часу на поточне розрахункове обслуговування клієнтів, люд.-год; $B_{ВМ}$ – затрати часу на визначення маржі виробника, люд.-год; $B_{ШС}$ – затрати часу на розрахунок штрафних санкцій, люд.-год.

Трансакційні витрати на укладення контрактів ($TB_{УК}$) можна представити виразом:

$$TB_{УК} = \left(\sum_{i=1}^n 3Ч \times ОП \right) + B_P + B_{\Pi} + B_M, \quad (5)$$

де $3Ч$ – затрати часу на укладення контракту, люд.-год; B_P – витрати на рекламу, грн; B_{Π} – представницькі витрати, грн; B_M – матеріальні витрати, грн.

Трансакції стосовно обслуговування фінансових відносин ($TB_{ФВ}$) залежать від обсягів експортних поставок продукції, що підлягає страхуванню, й визначають за формулою:

$$TB_{ФВ} = (3Ч_{CO} + 3Ч_{ПО}) \times ОП + B_M, \quad (6)$$

де $3Ч_{CO}$ – затрати часу на проведення операцій оформлення страхування, люд.-год; $3Ч_{ПО}$ – затрати часу на ведення податкового обліку, люд.-год.

У разі виникнення спірних питань і застосування судових процедур значним зростанням трансакційних витрат характеризуються цивільно-правові відносини. Трансакційні витрати обслуговування цивільно-правових відносин ($TB_{ЦПВ}$) розраховують за формулою:

$$TB_{ЦПВ} = B_{ТД} \times ОП + B_{СП} + B_{НП}, \quad (7)$$

де $B_{ТД}$ – витрати на розроблення типових договорів купівлі-продажу, люд.-год; $B_{СП}$ – витрати на судові процедури,

грн; $B_{НП}$ – витрати по нагляду за партнерами, грн.

Трансакційні витрати збутової діяльності ($TB_{зд}$) можна представити у вигляді виразу:

$$TB_{зд} = C_{П} + K + П + Д + P + Y_K + B_C + B_M, \quad (8)$$

де Y_K – витрати на розроблення й укладення контрактів, грн; $П$ – витрати на оплату праці збутового персоналу, $C_{П}$ – витрати на сертифікацію продукції, грн; K – членські внески в кооператив, грн; P – витрати на рекламу, грн.

Трансакційні витрати підприємства за кожним видом діяльності можна визначити як суму його разових, умовно-постійних та умовно-змінних витрат за відповідним видом діяльності. Звідси загальні трансакційні витрати на обслуговування діяльності аграрних підприємств визначають як суму витрат за всіма видами діяльності.

Таким чином, трансакційні витрати збутової діяльності аграрних підприємств

($\sum_{i=1}^n TB_{СП}$) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^n TB_{СП} = TB_{ВВ} + TB_{Д} + TB_{ПВ} + TB_{УК} + TB_{ФВ} + TB_{ЦПВ} + TB_{ЗД}. \quad (9)$$

Для побудови рядів динаміки ефективність трансакційних витрат за поточний рік визначають за формулою:

$$ETB_{СП} = \left(TB_{СП} / \sum_{i=1}^n Y_K \right) \times 100 \rightarrow \min. \quad (10)$$

Будь-яке підприємство, у т. ч. аграрне, проводить збутову діяльність із метою відшкодування витрат і одержання прибутку на потреби розвитку. Для цього встановлюють граничні межі торговельної націнки (маржі), визначають її оптимальні розміри з урахуванням собівартості продукції, цін на товари-аналоги конкурентів, купівельної спроможності населення, місткості ринку.

Висновки. Державне регулювання ринку агропродовольчої продукції включає в себе правові, інституційні, адміністративні й економічні заходи. У підвищенні ефективності збутової діяльності аграрних підприємств важливу роль виконують заготівель-

но-збутові кооперативи, на які покладається пошукова, логістична, консультаційна, навчальна та організаційна діяльність, фермерські й оптові ринки, товарні біржі, послугами яких користуються 9 %, інтерес виявляють 35 %, із них угодами з фіксованою ціною цікавляться 43,8 % виробників сільськогосподарської продукції, а також продажі за допомогою мережі Інтернет.

До ефективних форм збуту належить контрактація з твердою і плаваючою ціною, що включає коригування базисної ціни на індекс фактичних матеріальних, трудових та інших витрат, підвищує гарантію реалізації продукції й знижує ризики невизначеності ринкового середовища, а також спільна збутова діяльність на засадах аутсорсингу, інтерактивної технології доступу до інформації та її поширення, формування віртуальних аграрних ринків й Інтернет-майданчиків для укладення угод купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та супутніх товарів, використання експортного потенціалу за рахунок розширення обсягів, поліпшення структури й умов збуту вітчизняної продукції на зовнішніх ринках.

Ефективність збутової діяльності характеризується рівнем трансакційних витрат, які поділяють на разові, умовно-постійні та умовно-змінні. Методика визначення трансакційних витрат збутової діяльності пов'язана із забезпеченням процедур ринкової координації й ґрунтується на даних оперативного, аналітичного і синтетичного обліку, які проектується на показники фінансової та податкової звітності.

Концептуальні засади розвитку виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників окреслюються реалізацією заходів:

1) сприяння аграрним підприємствам, фермерським і особистим селянським господарствам у сфері збуту продукції, що спирається на створення відповідної інфраструктури ринку, поліпшення агросервісного обслуговування господарств, надання підтримки розвитку мережі обслуговуючих кооперативів;

2) удосконалення біржового ринку сільськогосподарської продукції, зокрема створенням ринку ф'ючерсних контрактів з метою формування об'єктивних цінових інди-

каторів, запровадження системи хеджування ризиків сільськогосподарської діяльності, створення єдиного інформаційного простору на ринках продовольства;

3) зниження частки трансакцій підприємств у загальній структурі витрат

об'єднанням зусиль товаровиробників на пошук покупців агропродовольчої продукції, інформаційне забезпечення, укладення угод тощо, тобто витрат, пов'язаних із забезпеченням процедур ринкової координації.

Список використаних джерел

1. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підруч. / П. І. Белінський. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 624 с.
2. Панкрухин А. Л. Маркетинг : учеб. / А. Л. Панкрухин. – М. : Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоєдова, 1999. – 398 с.
3. Coase R. (1937). The Nature of the Firm / R. Coase // Economic. – 1937. – 4(16). – Р 386–405.
4. Горняк О. В. Еволюція взаємодій ринкових та ієрархічних структур / О. В. Горняк, Л. Х. Доленко // Економічна теорія. – 2006. – № 2. – С. 37–52.
5. Архієреєв С. І. Трансакційна архітектоніка / С. І. Архієреєв // Економічна теорія. – 2004. – № 1. – С. 69–83.
6. Россоха В. В. Інституційне забезпечення розвитку виробничо-економічних систем / В. В. Россоха // АгроІнКом. – 2006. – № 3–4. – С. 82–86.
7. Гальчинський А. С. Трансринкові трансформації / А. С. Гальчинський // Економічна теорія. – 2007. – № 1. – С. 3–12.
8. Стецюк П. А. Формування фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств / П. А. Стецюк // Економіка АПК. – 2005. – № 11. – С. 111–116.
9. Данько М. С. Методологічні особливості оцінки рівня трансакційних витрат у науково-інноваційній сфері / М. С. Данько // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 1. – С. 86–97.
10. Результати дослідження ринку товарних ф'ючерсів в Україні та рекомендації щодо дорожньої карти подальшого розвитку цього ринку. Програма розвитку фінансового сектору USAID. – 18.06.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aeaer.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/analy-z.pdf>.
11. Громов О. Купівля через Інтернет дочекалася легалізації / О. Громов // Урядовий кур'єр. – 2015. – 9 верес.
12. Про електронну комерцію : Закон України від 3.09.2015 р. № 675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

Стаття надійшла до редакції 19.10.2016 р.

Фахове рецензування: 31.10.2016 р.

*

УДК 331.1:001

*Г.М. ЧОРНИЙ, доктор економічних наук, професор кафедри
І.А. МІЩЕНКО, кандидат економічних наук, доцент кафедри
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Н.Ю. ФІЩУК, кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри
Вінницький національний аграрний університет*

Феномен управління та систематизація управлінських знань в АПК

Постановка проблеми. Ґрунтовне засвоєння студентами знань із кожної навчальної дисципліни, у тому числі з аграрного менеджменту, може бути успішним за умови чіткого визначення сутності концептуальних

теоретичних понять та формування змісту навчальної дисципліни з певних частин – блоків і тем у логічно обумовленій послідовності. Актуальним є розгляд структури навчальної дисципліни «менеджмент» з концептуальних позицій кібернетики, пропонується варіант об'єктивного ланцюга управлінських явищ, який повинен бути основою

© Г.М. Чорний, І.А. Міщенко, Н.Ю. Фіщук,
2017