

# МАРКЕТИНГ

УДК 366.1

## ФОРМИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**А. А. Красноруцкий**, д.э.н., профессор

**О. Р. Азизов**, аспирант

Харківський національний технічний університет сільського господарства

*В статті обґрунтовано класифікацію факторів формування та функціонування систем збуту продукції аграрних підприємств на критеріях інтенсивності, системності та опосередкованості формування та впливу. На підставі теоретичного доведення системного характеру розподілу продукції обґрунтовано цілісну концепцію організаційно-економічного механізму формування системи ринкового розподілу продукції аграрного підприємства, яка ґрунтується на поєднанні маркетингової, комерційної та логістичної компонент. При цьому під системою збуту продукції підприємства на ринку доцільно розуміти сукупність окремих операторів ринку та зв'язків між ними, об'єднаних цілями реалізації власних економічних та комерційних інтересів з приводу доведення продукції від виробника до споживача, які в процесі здійснення своєї основної діяльності формують канали збуту певних об'єктів на товарному ринку та отримують в ході здійснення комерційних операцій економічну вигоду.*

**Ключові слова:** збутова діяльність, аграрне підприємство, маркетингова діяльність, ринковий розподіл.

**Постановка проблеми.** Повышение эффективности функционирования субъектов всех отраслей, сфер и секторов национальной экономики представляет собой центральную проблему экономической науки, которая позволяет формулировать неограниченное количество проблем более низкого порядка и научных заданий, решения которых способствуют разрешению упомянутой проблемы. При этом рассматривая специфику функционирования тех или иных групп субъектов реального сектора экономики, а также исходя из постулата о том, что потенциал любого бизнеса должен обеспечивать нормальное, то есть простое или расширенное, протекание воспроизводственного процесса как в масштабах субъекта экономических отношений, так и на макроуровне, ключевой проблемой, решение которой предвосхищает процесс повышения эффективности деятельности, является обеспечение рационального по объемным и ценовым характеристикам сбыта продукции. В данном контексте не являются исключением и предприятия аграрной сферы экономики. Более того, их исключительное значение для обеспечения продовольственной и, соответственно, экономической безопасности на фоне глубоких особенностей осуществления производственно-коммерческой деятельности, объясняет специфичность поиска механизмов управления отдельными направлениями и стадиями их деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Учитывая системный характер сбыта продукции, который приходится существованием категории «система сбыта», а следовательно наличием определенных системообразующих и системозначимых характеристик, протекания процесса сбыта продукции должно соответствовать

определенным принципам, выполнение которых должно формировать закономерности и определять периодизацию становления таких систем. В данном контексте необходимо определиться с толкованиями категорий «система», учитывая ее характеристики и «организационно-экономический механизм», учитывая ее содержание и условия формирования и функционирования.

Итак, в научной литературе существуют различные определения категории «система». В частности, Большая советская энциклопедия содержит следующее определение: «Система (от греч. Σύστημα - целое, составленное из частей; соединение), множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определенную целостность, единство» [1, С. 535-536]. Русский советский философ В.М. Сататовский отмечает, что система является конечным множеством функциональных элементов и отношений между ними, которую выделены из среды в соответствии с определенной целью в пределах определенного временного интервала [2]. Согласно Ю.И. Черняком, система - это отражение в сознании субъекта (исследователя, наблюдателя) свойств объектов и их отношений в решении задачи исследования, познания [3]. В «Философском словаре» под редакцией М.М. Розенталя и П.Ф. Юдина приводится следующее определение данной категории: «Система - множество связанных между собой элементов, представляющее собой определенное целостное образование» [4, С. 405]. М.М. Грачев и Н.А. Шевцов определяют общенаучную категорию «система» следующим образом: «Система - это объективное единство закономерно связанных друг с другом предметов, явлений, сведений, а также известный в природе, обществе и т. П.» [5].

Отечественный ученый-экономист С.В. Мочерный в «Экономической энциклопедии» приводит следующее определение этой категории: «Система - комплекс элементов и их свойств, взаимодействие между которыми приводит к появлению качественно-новой целостности ... Развернутое определение системы основывается на коротком и одновременно предусматривает сложную систему, в которой, кроме элементов, могут вникать связи между определенными комплексами элементов, образующих подсистему. Объединяя различные элементы системы, подсистема способствует выполнению целостной программы по развитию системы. Как элемент системы подсистема, в свою очередь, является системой по ее составляющим. В экономических и других сложных материальных системах в пределах подсистем выделяют не только элемент (как проще образования), но и компонент ... Система - это комплекс подсистем, элементов и компонентов и им характерных свойств, взаимодействие между которыми и средой приводит качественно или по существу новую интегрированную целостность» [6, С. 361].

Впрочем, бесконечно долго можно приводить определения общенаучной категории «система», однако, все они совпадают в том, что системой является взаимосвязанная совокупность элементов, свойства которых дополняют друг друга и создают новые свойства, присущие системе, как целостному объекту.

На первый взгляд может показаться, что для ориентированного на результат успешного менеджмента предприятия достаточно наличия сформированных каналов сбыта продукции, впрочем, только системное управление распределением продукции может обеспечить предприятию стабильное достижение целей своей деятельности, ведь именно таким образом последнее будет способно к эффективной мобилизации всех своих производственных и коммерческих возможностей.

Следует заметить, что формирование систем распределения продукции предприятия является процессом, а следовательно действие системообразующих факторов можно рассматривать только в динамике. В данном контексте актуализируется вопрос формализации действия организационно-экономического механизма формирования систем распределения продукции предприятия. Решение этого вопроса требует раскрытия содержания категории «организационно-экономический механизм».

В экономическом словаре-справочнике под редакцией С.В. Мочерного понятие «механизм» определено, как «внутреннее устройство, система, совокупность состояний и процессов, из которых состоит обычное явление» [7]. В более

позднем издании автор определяет: «механизм - это система, устройство, способ, определяющие порядок определенного вида деятельности» [8, С. 355].

П.Т. Саблук отмечает, что «с точки зрения макроэкономики понятие «экономический механизм» можно определить как практическое выражение системы производственных отношений, включающих в себя основанную на интересах (ответственности) совокупность экономических рычагов и регуляторов производства» [9, С. 3].

Заметим, что под экономическим механизмом большинство отечественных ученых понимают совокупность экономических рычагов и регуляторов производства материальных благ и услуг.

Мы полностью поддерживаем научную позицию В.Я. Амбросова в понимании категории «экономический механизм», под которой он видит «... совокупность методов и форм, инструментов и подъем влияния на экономическую и социальную стабилизацию сельского хозяйства и агропромышленного комплекса в целом через систему государственной поддержки - финансово-бюджетную, кредитную, ценовую, налоговую, страховую, инвестиционную, инновационную, информационную, кадровую, - основанная на институциональной базе» [10, С. 7].

**Цели статьи.** Целью данной публикации является рассмотрение теоретических основы и прикладных особенностей построения и функционирования организационно-экономического механизма бытовой деятельности аграрных предприятий.

**Изложение основного материала.** Обобщение рассмотренных позиций различных исследователей позволило выделить два подхода к рассмотрению проблематики формирования организационно-экономических механизмов функциональных сфер деятельности субъектов экономических отношений, а именно аналитический и синтетический. В рамках аналитического подхода организационно-экономический механизм рассматривается, как первичная целостная система, которую для решения тех или иных исследовательских заданий можно структурировать на организационную и экономическую составляющую. Синтетический подход предполагает первичность экономического механизма, который дополняется организационным, построение которого варьирует в зависимости от состава и функций элементов первого, а также экономических интересов субъекта.

Процесс формирования и функционирования бытовых систем аграрных предприятий представляет собой сферу проявления экономического механизма бытовой деятельности. Формализовать его возможно способом, представленным на рис. 1.

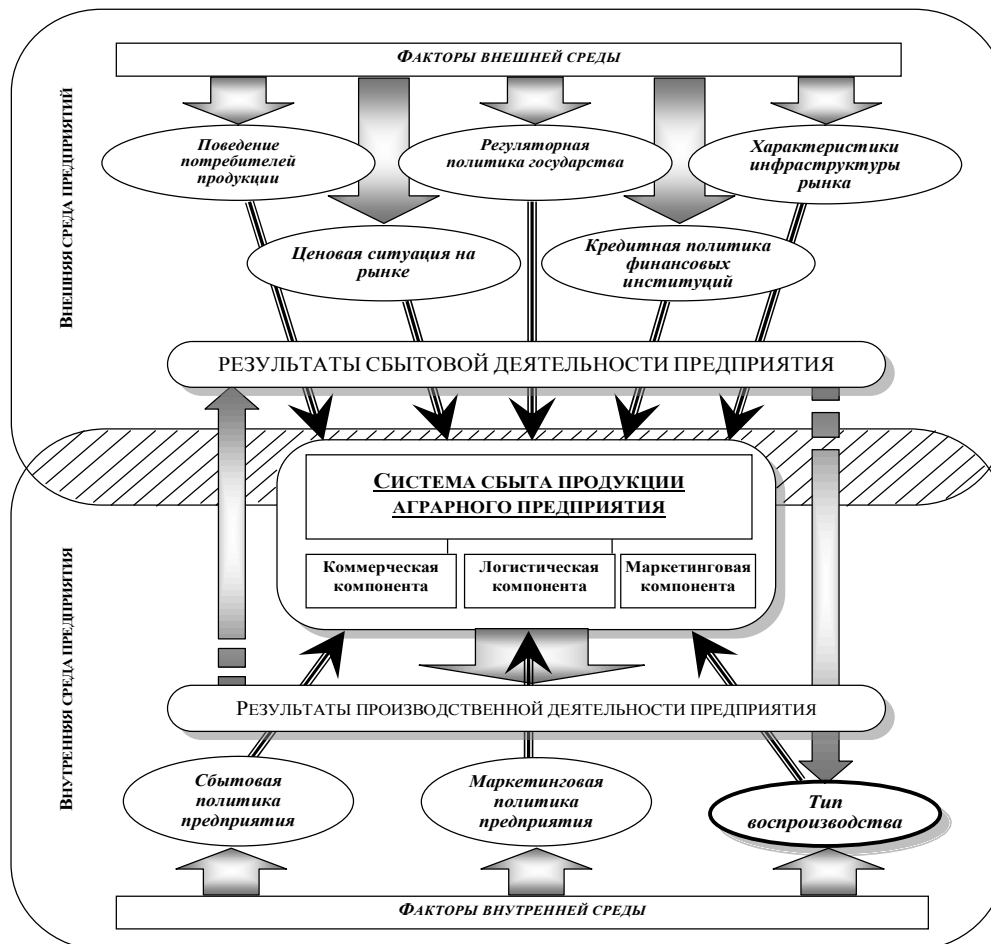


Рис. 1. Экономический механизм формирования и функционирования систем сбыта продукции аграрных предприятий

Таким образом, формирование и функционирование сбытовых систем предприятий имеет непосредственное отношение к воспроизводственному процессу, ведь сбыт продукции является завершающей стадией производственно-коммерческого цикла, на которой, собственно, формируются его результаты в каждом цикле обращения капитала. При этом, как показывают обобщения научных взглядов, формализованным оказывается отношение процесса формирования сбытовых систем, однако методологически неопределенной является сфера формирования этих систем, ведь, с одной стороны, предприятие, как субъект рыночных отношений, самостоятельно определяет направления и пропорции реализации продукции, а с другой стороны, поведение большинства субъектов рынка может быть предсказуемым и продиктованным действием проиллюстрированных на рис. 1 факторов.

Впрочем, формирование и функционирование системы сбыта продукции происходит во внутренней среде предприятия под действие факторов внутренней и внешней среды. В свою очередь, характер воспроизводственного процесса в краткосрочном периоде определяет характеристики построения предприятия системы сбыта продукции, а в долгосрочном периоде характери-

стики и результативность функционирования этой системы определяют тип воспроизводства в нем, что и проиллюстрировано на рис. 1.

Итак, основными факторами внешней среды являются: поведение потребителей продукции на целевом рынке, которая определяет интенсивность и характер спроса; ценовая ситуация на объектовом рынке, то есть на рынке определенного вида продукции предприятия; регуляторная политика государства, в процессе своей реализации определяет уровень концентрации торгового и производственного капитала, а следовательно потенциал субъектов рынка; характеристики инфраструктуры рынка, которые определяют возможности рационального производства сбытовой деятельности предприятий, поставляющих определенные виды продукции; кредитная политика банков и других субъектов рынка финансовых услуг, которая определяет особенности финансирования обновления производственно-коммерческого цикла предприятия сферы производства и коммерческого цикла предприятия сферы обращения продукции.

В свою очередь, факторами внутренней среды являются: маркетинговая политика предприятия, которая является концептуальным воплощением подхода предприятия к реализации

процесса своего функционирования и развития; - сбытовая политика предприятия, фактически определяет направления реализации продукции; тип воспроизводства, который определяет возможности мобилизации потенциала предприятия, а следовательно результативность и эффективность его производственно-коммерческой деятельности.

При простом типе воспроизводства факторы производства остаются неизменными в каждом следующем цикле производства. При расширенном воспроизводстве для восстановления производства в каждом следующем цикле нужны дополнительные или более качественные ресурсы, факторы производства - основным источником их расширения или качественного улучшения является прибавочный продукт, который не может быть полностью использован на личное потребление. Изменения факторов производства, как количественные, так и качественные, могут быть в таких условиях достигнуты путем более рационального их привлечения и использования [1].

Указанные факторы внешней и внутренней среды влияют на процессы формирования и функционирования систем сбыта продукции аграрных предприятий с разной интенсивностью. Исходя из указанного, классификация факторов экономического механизма формирования систем сбыта продукции аграрных предприятий исключительно путем выделения факторов внешней и внутренней среды в недостаточной степени отражает сущность процесса его эволюции и, соответственно, ограничивает возможности определения перспектив развития. Учитывая указанные обстоятельства, мы предлагаем классифицировать факторы формирования и функционирования систем сбыта продукции аграрных предприятий по следующим критериям: 1) по интенсивности проявления действия факторов; 2) за системными признаками; 3) по опосредованности формирования и влияния. К активным по критерию интенсивности воздействия можно отнести такие факторы внутренней среды, как тип воспроизводства и маркетинговую политику, ведь первый из них определяет возможности успешного осуществления всех стадий производственно-коммерческого цикла, а второй непосредственно определяет целевые объектовые рынки, благодаря чему при реализации сбытовой политики будут формироваться направления реализации продукции, то есть выполняться распределительная функция. В свою очередь, по данному критерию такой фактор микросреды, как сбытовая политика предприятия, может быть классифицирован как пассивный, ведь ее реализация является вторичной по отношению к действию большинства из перечисленных факторов.

По критерию системности формирования и воздействия целесообразно отнести к системным такой фактор внутренней среды, как тип воспро-

изводства, товарная же политика предприятия оказывает, скорее, стохастическое влияние на систему сбыта продукции предприятия, так как находится под влиянием многочисленных факторов коммерческой среды, изменение которых лежит вне сферы влияния предприятия. Факторы микросреды предприятия целесообразно классифицировать путем выделения прямых и косвенных. К прямым следует отнести существующий тип воспроизводства на предприятии, а к косвенным - техническую и товарную политику. В свою очередь, товарная политика формируется менеджментом товаропроизводителя, равно как им же и опосредуется, а следовательно, имеет четко выраженный субъективный характер.

Несколько отличный подход необходимо применять к классификации факторов внешней среды. Надо отметить, что к активным факторам по интенсивности воздействия необходимо отнести поведение потребителей и ценовую ситуацию на рынке, остальные значимые факторы проявляются в долгосрочном периоде и создают определенный организационно-экономический фон, на котором происходит развитие систем сбыта продукции. Остальные факторы являются пассивными по интенсивности воздействия и системными по второму критерию. По третьему критерию только поведение потребителей является субъективным фактором, другие же факторы являются объективными.

Наряду с экономическими условиями и закономерностями формирования и функционирования систем сбыта продукции аграрного предприятия указанные процессы объектом управления деятельностью предприятия. Соответственно, объективны организационные аспекты построения и использования систем сбыта продукции (рис. 2).

С организационной точки зрения неопределенное количество субъектов оказывает влияние на формирование систем сбыта продукции, которые можно разделить на следующие категории: непосредственно предприятие, государство и субъекты сферы обращения. При этом предприятие пытается улучшить степень адаптивности своей маркетинговой и сбытовой политики для повышения эффективности основной деятельности путем максимального использования своего коммерческого потенциала.

В свою очередь, государство оказывает влияние на формирование систем сбыта продукции путем: применения мер прямого государственного регулирования аграрного рынка, его инфраструктурного регулирования, создания и просмотра нормативно-правовой базы, регламентирующей коммерческие процессы обращения продукции; применения мер косвенного воздействия, которые предусматривают определенную регуляцию объектных рынков и, соответственно, определяют поведение их субъектов.

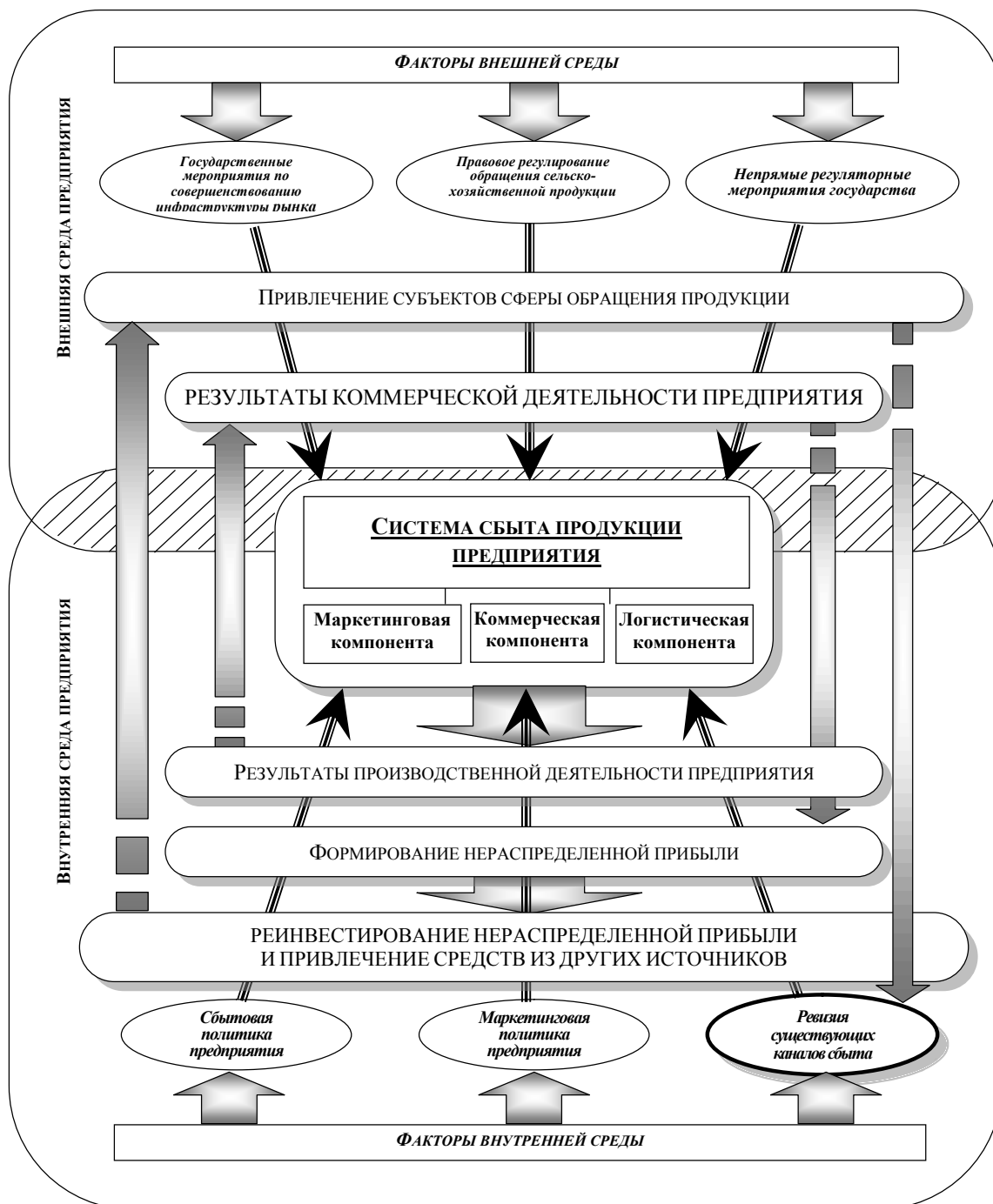


Рис. 2. Организационный механизм формирования системы сбыта продукции аграрного предприятия

Организационно-экономический механизм формирования систем сбыта продукции аграрных предприятий представляет собой систему взаимодействия совокупностей факторов экономического и организационного характера, субъектов опосредования их действия и средств воздействия с учетом признаков принадлежности к внутренней или внешней среды, которые непосредственно влияют или участвуют в процессе формирования системы сбыта продукции (рис. 3).

Условия протекания процесса распределения продукции аграрных предприятий преду-

смаатривают определение закономерностей и принципов поведения предприятий при построении систем сбыта их продукции. Как показывает анализ проиллюстрированных выше процессов и явлений, закономерности построения и функционирования систем сбыта продукции аграрных предприятий можно классифицировать, как вызванные объективными обстоятельствами, в частности, спецификой товара или рынка, масштабом производственно-коммерческой деятельности, а также субъективными, то есть, стереотипами и поведением.

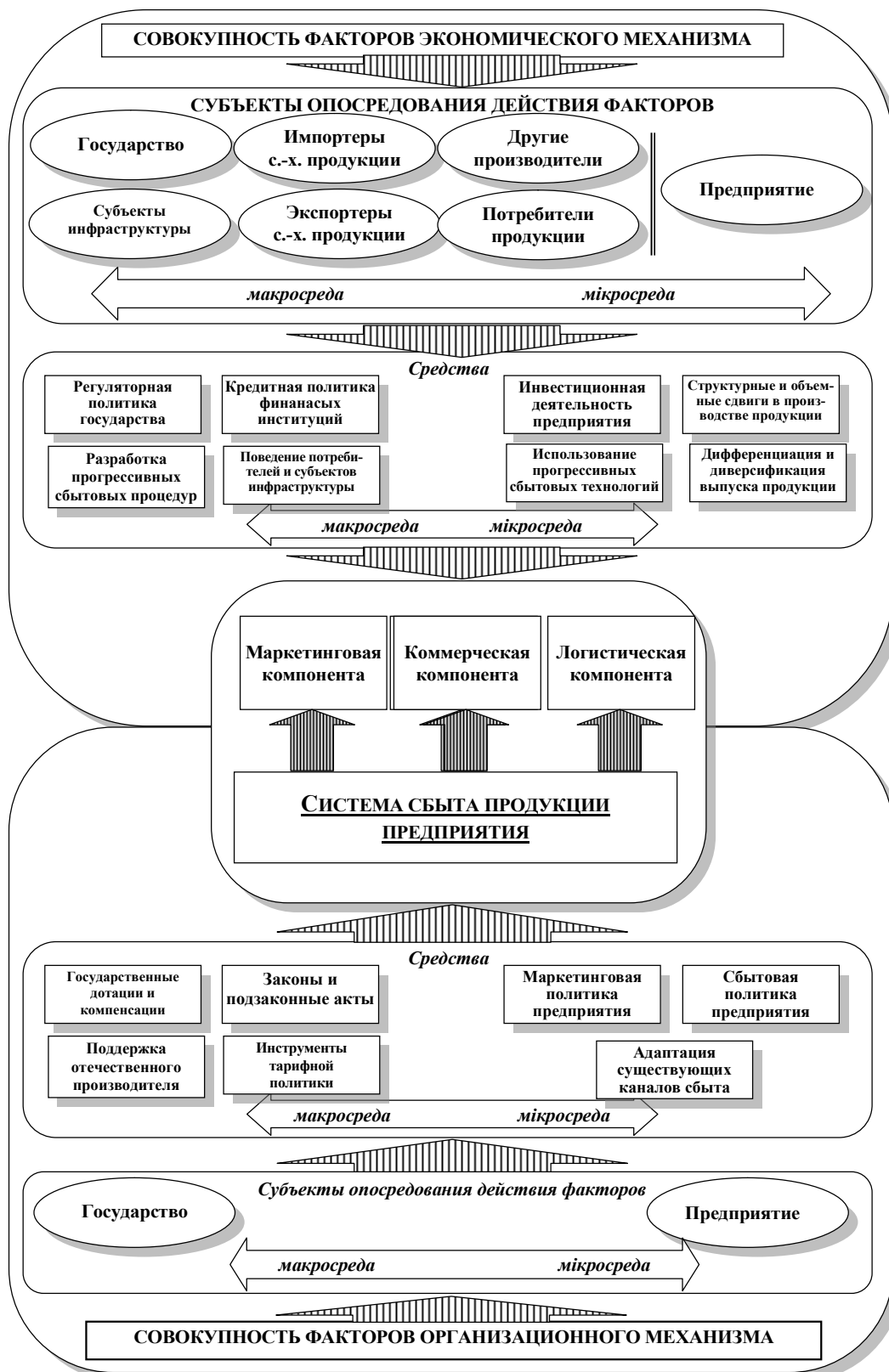


Рис. 3. Организационно-экономический механизм формирования системы сбыта продукции аграрного предприятия

**Выводы.** Средства воздействия на формирование маркетинговой, коммерческой и логистической компонент систем сбыта продукции аграрных предприятий могут быть достаточно глубоко дифференцированными, ведь практиче-

ская реализация управленческих решений требует привлечения широкого спектра производственно-сбытовых инструментов, а значит формализовать их можно только для условий конкретного предприятия.

### Список використаної літератури:

1. Большая Советская Энциклопедия. (В 30 томах) / Гл. ред. А. М. Прохоров. - Изд. 3-е. - Т. 23. - 1976. 640 с., илл.; 31 л. илл. и карт. 1 карта-вкл. - С. 535-536.
2. Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий / В. Н. Сагатовский. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1973. – 432 с.
3. Черняк Ю.И. Анализ и синтез систем в экономике / Ю. И. Черняк. - М.: «Экономика», 1970. - 151 с.
4. Философский словарь. /Под ред. М. М. Розенталя и П. Ф. Юдина. М., 1963. – 544 с.
5. Грачев Н.Н. Понятие системы и ее свойства / Н. Н. Грачев, М. А. Шевцов: [Электронный ресурс]. / Режим доступа: [http://grachev.distudy.ru/Uch\\_kurs/Gosslugba/Chapter1/Chapter13.htm](http://grachev.distudy.ru/Uch_kurs/Gosslugba/Chapter1/Chapter13.htm).
6. Економічна енциклопедія в 3 т. / [редкол.: С.В. Мочерний (відпов. ред.) та ін.]. – К.: Академія, 2000-2002. – Т. 3 – 2002. – 952 с.
7. Економічний словник-довідник: за ред. проф. С.В. Мочерного / К.: Феміна, 1995. – 368 с.
8. Економічна енциклопедія в 3 т. / [редкол.: С.В. Мочерний (відпов. ред.) та ін.]. – К.: Академія, 2000-2002. – Т. 2 – 2001. – 848 с.
9. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2007. - № 2. – с. 3-10.
10. Амбросов В. Я. Зібрання наукових праць. Т. 5 Економічні умови відтворення сучасних агроформувань. / В. Я. Амбросов. – Х.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 477 с.
11. Данько Ю.І. Розвиток маркетингу як напрямок формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Ю.І. Данько // Збірник наук. праць ПДАТУ. - 2009. - Вип. 17. - Т.3. - С. 178-180.

### **Красноруцкий А. А., Азизов О. Р. Формирование и функционирование организационно-экономического механизма сбытовой деятельности аграрных предприятий**

В статье обоснована классификация факторов формирования и функционирования систем сбыта продукции аграрных предприятий на условиях интенсивности, системности и опосредованности формирования и влияния. На основании теоретического доказательства системный характер распределения продукции обоснованно целостную концепцию организационно-экономического механизма формирования системы рыночного распределения продукции аграрного предприятия, которая основывается на сочетании маркетинговой, коммерческой и логистической компонент. При этом под системой сбыта продукции предприятия на рынке целесообразно понимать совокупность отдельных операторов рынка и связей между ними, объединенных целями реализации собственных экономических и коммерческих интересов по поводу доведения продукции от производителя к потребителю, которые в процессе осуществления своей основной деятельности формируют каналы сбыта определенных объектов на товарном рынке и получают в ходе осуществления коммерческих операций экономическую выгоду.

**Ключевые слова:** сбытовая деятельность, аграрное предприятие, маркетинговая деятельность, рыночное распределение.

### **Krasnorutskiy AA Azizov A. R. Organizational-Economic mechanism of Agricultural Enterprises Sales Activity Formation and Functioning**

*In the article the classification of factors in the formation and functioning of product sales of agricultural enterprises in terms of intensity, consistency and mediation formation and influence. Based on the theoretical proof of the systemic nature of the distribution of products reasonably holistic concept of organizational-economic mechanism of formation of market agricultural products distribution company, which is based on a combination of marketing, commercial and logistics component. In this case, under the system of sales companies on the market it is advisable to understand the totality of the individual market operators and the connections between them, the combined implementation of the objectives of their own economic and commercial interests of bringing about the products from producer to consumer, which in the course of its core activities form the channels on certain objects commodity market and get in the course of commercial operations economic benefits.*

**Keywords:** sales management, agricultural enterprise marketing activities, market allocation.

Дата надходження до редакції: 8.04.2015 р.

Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю.І.