

УДК 338.43:658.8

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

**Олег Вячеславович Соколов<sup>1</sup>**

кандидат экономических наук  
заведующий кафедрой экономики и коммерции  
ekarps2012@yandex.ru

**Гончаров Александр Андреевич<sup>2</sup>**

генеральный директор

<sup>1</sup>Мичуринский государственный аграрный университет  
г. Мичуринск, Россия

<sup>2</sup>Акционерное общество «Подъем»  
Мичуринский район, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются значение организации сбытовой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях, факторы, определяющие эффективность сбыта сельскохозяйственной продукции, анализ эффективности сбыта основных видов продукции сельскохозяйственного предприятия, пути совершенствования сбытовой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей.

**Ключевые слова:** эффективность сбыта, рентабельность продаж, каналы сбыта, маркетинг продукции.

Экономическая эффективность сельского хозяйства в значительной степени определяется сбытовой деятельностью товаропроизводителей.[2] Сбыт является завершающим этапом хозяйственной деятельности и от его организации зависят общие результаты работы предприятия.

Сбытовая деятельность сельскохозяйственной организации представляет собой комплекс мероприятий, связанных с продвижением сельскохозяйственной продукции на рынок. [6] На эффективность сбытовой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей оказывает влияние ряд факторов, среди которых следует выделить сезонность производства аграрной продукции, конкуренция, каналы реализации, государственное регулирование аграрного рынка [5].

Одним из основных показателей эффективности сбыта является рентабельность продаж. Рассмотрим рентабельность продаж основных видов продукции на примере сельскохозяйственного предприятия Тамбовской области и определим факторы, влияющие на нее.

Рассмотрим рентабельность продаж зерна и определим причины ее изменения в рассматриваемом периоде (рисунок 1).



Рисунок 1 - Динамика рентабельности продаж, прибыли и цены реализации 1 ц зерна

Проведенные исследования показали, что рентабельность продаж зерна в целом за период исследования возросла. Величина данного показателя в 2021 г. составила 25%, что на 18 п.п. выше по сравнению с 2017 г. Это произошло в результате того, что прибыль от продажи единицы продукции увеличилась более значительно по сравнению с ростом цены реализации. Так, прибыль повысилась более чем в 7 раз, а цена реализации в 2 раза.

Между тем, если рассматривать рентабельность продаж зерна по годам исследования, то следует отметить снижение величины данного показателя в 2019г. и 2021г. по сравнению с предыдущими периодами исследования.

Рассмотрим рентабельность продаж молока и определим причины ее изменения в рассматриваемом периоде (рисунок 2).

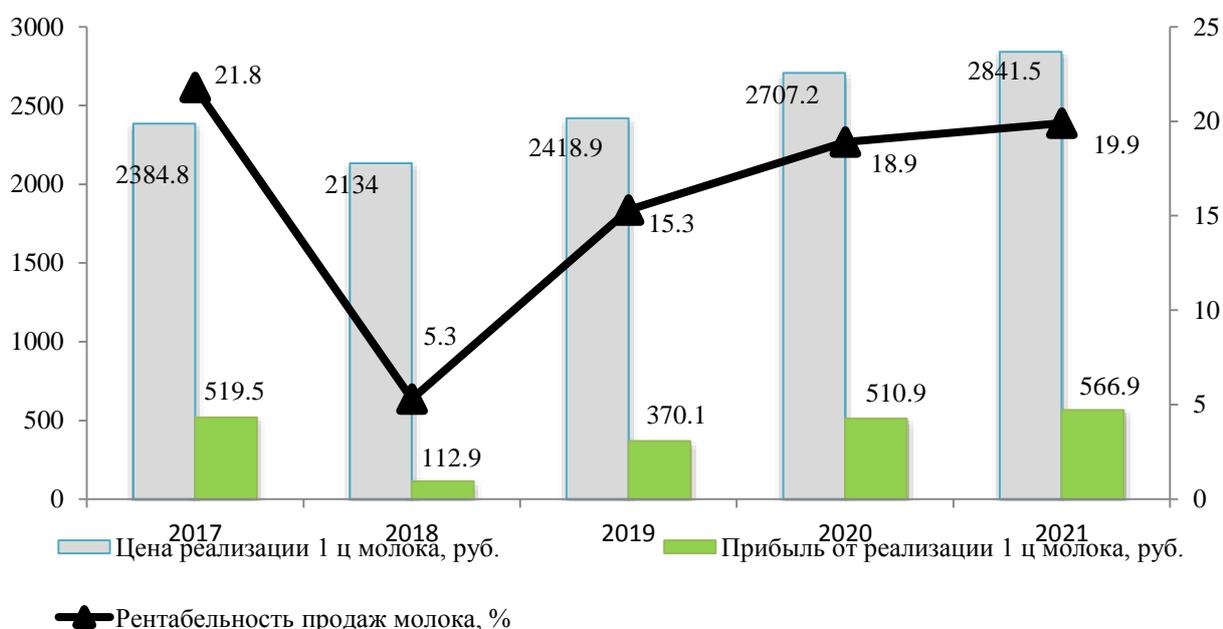


Рисунок 2 - Динамика рентабельности продаж, прибыли и цены реализации 1 ц молока

Проведенные исследования показали, что рентабельность продаж молока в целом за период исследования снизилась. Величина данного показателя в 2021 г. составила 19,9%, что на 1,9 п.п. ниже по сравнению с 2017 г. Это произошло в результате того, что цена реализации единицы продукции увеличилась более значительно по сравнению с ростом прибыли. Так, цена реализации повысилась на 19,2%, а прибыль на 9,1% .

Между тем, если рассматривать рентабельность продаж молока по годам исследования, то следует отметить резкое снижение величины данного

показателя в 2018г. по сравнению с 2017г. и его дальнейший последовательный рост.

Основными проблемами, которые были выявлены в результате проведенного исследования, являются нестабильный уровень рентабельности продаж сельскохозяйственной продукции и недостаточная величина данного показателя. На рисунке 3 представлены пути совершенствования сбытовой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей, которые будут способствовать устранению ряда недостатков, связанных с реализацией сельскохозяйственной продукции. [1,3,4]



Рисунок 3 - Пути совершенствования сбытовой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей

Предложенные мероприятия будут способствовать совершенствованию сбытовой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей и росту их конкурентоспособности на агропродовольственном рынке.

### Список литературы:

1. Желудева Ю.В., Жиляков Д.И. Оценка динамики развития сельских территорий региона// Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2022. № 5. С. 179-184.

2. Минаков И.А., Рогов М.А. Проблемы сбыта сельскохозяйственной продукции// Наука и Образование. 2021. Т. 4. № 2.С.596.

3. Пронская О.Н., Фомин О.С., Жилияков Д.И. Перспективы развития личных подсобных хозяйств и иных малых форм хозяйствования на селе // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2020. № 5. С. 230-239.

4. Соколов О.В.Тенденции и перспективы развития производства плодов в сельскохозяйственных предприятиях Тамбовской области// Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2012. № 1-2. С. 96-99.

5. Руденко Н. Р., Солопов В.А. Особенности управления региональным аграрным сектором АПК // Известия Самарской государственной сельскохозяйственной академии. 2011. № 2. С. 88-91. – EDN NMZSOR.

6.Шиврина Т.Б.Особенности сбытовой деятельности в сельскохозяйственных организациях // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 3. № 11. С. 222-224.

**UDC 338.43:658.8**

## **EFFICIENCY OF SALES ACTIVITIES OF AGRICULTURAL PRODUCERS**

**Oleg V. Sokolov**

Candidate of Economic Sciences

Head of the Department of Economics and Commerce

ekapks2012@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

**Alexander A. Goncharov**

General Director of Company

**Annotation.** The article discusses the importance of organizing marketing activities in agricultural enterprises, the factors that determine the effectiveness of the marketing of agricultural products, the analysis of the effectiveness of marketing the main types of products of an agricultural enterprise, ways to improve the marketing activities of agricultural producers.

**Keywords:** sales efficiency, sales profitability, distribution channels, product marketing.

Статья поступила в редакцию 05.11.2022; одобрена после рецензирования 02.12.2022; принята к публикации 20.12.2022.

The article was submitted 05.11.2022; approved after reviewing 02.12.2022; accepted for publication 20.12.2022.