

**Abstract.**

**Orel V., Taran N. Instruments of agricultural enterprises competitiveness' management systems market adaptation.**

The article is devoted to the theoretical generalization and obtaining the new solution of scientific substantiation of adaptive economic mechanisms of agricultural enterprises competitiveness improving in the target markets of agricultural products. The conception of construction and operation of the organizational and economic mechanism of agricultural enterprises competitiveness increase on the basis of their adaptation to target markets products is grounded. The economic conditions and structural trends of objective competitive product markets of agricultural enterprises are identified. The methodical approach to determining the competitive potential of agricultural enterprises based on systematization of their marketing systems and determination of the adaptability to changes in the competitive structure of the market situation and target markets degree is considered. Strategic directions for improving the competitiveness of agricultural enterprises on the basis of ensuring the positive dynamics of the enterprises-producers capital concentration to accelerate and streamline enterprise adapt to changes are developed.

**Keywords:** competition, competitive potential, concentration of capital, target market, an adaptive mechanism.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2017 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Orel V.M. Інструменти ринкової адаптації систем управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств / В.М. Орел, Н.В. Таран // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – № 1. – С. 40-50.

Orel V., & Taran N. (2017). Instruments of agricultural enterprises competitiveness' management systems market adaptation. Actual problems of innovative economy, No 1, pp. 40-50.



УДК 339.138

**ЗАЙЦЕВ Ю.О., кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка**

**КАТЕГОРІЯ «РИНКОВИЙ РОЗПОДІЛ» В ДОСЛІДЖЕННЯХ УПРАВЛІННЯ  
МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Зайцев Ю.О. Категорія «ринковий розподіл» в дослідженнях управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств.**

Стаття присвячена систематизації понятійно-категоріального апарату досліджень маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств. Розглянуто взаємозв'язок понять «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність» підприємства з категорією «ринковий розподіл продукції». Встановлено, що як складова процесу відтворення, розподіл є ключовою стадією, яка визначає результативність, а отже й тип відтворення. При реалізації стадії розподілу продукції в структурі циклу відтворення приймаються та втілюються рішення, які вже на стадії обміну формують результати економічної діяльності суб'єктів. Доведено доцільність розгляду капіталу в якості об'єкта відтворення, що дозволяє ідентифікувати напрями, шляхи та інструменти забезпечення ефективності протікання всіх стадій відтворювального процесу на мікрорівні.

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

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Необхідність стабілізації розвитку суб'єктів аграрної сфери національної економіки, передусім, аграрних підприємств, актуалізує вирішення ключової проблеми економічної науки, а саме підвищення економічної ефективності здійснення ними виробничо-комерційної діяльності. При цьому сучасні реалії здійснення основної діяльності аграрними

товаровиробниками зміщують акценти у вирішенні питань підвищення економічної ефективності з площини впровадження прогресивних технологій та удосконалення організації виробництва продукції в площину раціоналізації управління маркетингово-збутовою діяльністю. Слід зазначити, що дві третини потенційних обсягів прибутку аграрні підприємства втрачають через неефективно та

нерационально організований маркетинг та збут продукції, відсутність обґрунтованих стратегій розвитку товарної спеціалізації, ціноутворення, комбінаційної взаємодії зі споживацькою аудиторією тощо.

Суттєвий відбиток на вказане накладають також питання конкурентної структуризації цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств, а також побудови та імплементації інституційних регуляторів аграрного ринку, в цілому. В свою чергу, конкурентна структура цільових ринків є визначальною системною факторною характеристикою, яка здійснює вплив на формування та реалізацію як маркетингової стратегії і політики, так і на застосування збутових технологій. Останнє потребує набуття системності вирішенням питань управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрних підприємств, адже необґрунтовані та нерациональні рішення в менеджменті аграрних підприємств, передусім, в маркетингово-збутовій сфері, призводять до необґрунтованого зростання повних витрат на створення продукції у порівнянні з виробничими, що знижує прибутковість основної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемні питання побудови механізмів та систем маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств розглядаються в працях таких вчених, як: Еванс Дж., Берман Б., Друкер П., Залманова М., Котлер Ф., Хершген Х., О'Шоннеси Дж., Соренсен О., Костоглодов Д., Харисова Л., Подиновский В., Стиглер Дж. Та багатьох інших. Не дивлячись на глибину та багатоаспектність досліджень вказаних авторів, питання однозначності тлумачення ключових категорій та понять, пов'язаних з вивченням маркетингово-збутової діяльності підприємств, зокрема суб'єктів аграрної сфери економіки, лишається невирішеним. Його розв'язання потребує всебічного вивчення генезису понятійно-категоріального апарату подібних дослідження та формалізації казуальних зв'язків між основними його елементами.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної публікації є систематизація понятійно-

категоріального апарату досліджень маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Досягнутий рівень організації та технологій виробництва продукції аграрних підприємств дозволяє успішно та результативно управляти змінами обсягів та якості продукції. Крім того, саме наявність виробничо-технологічних можливостей вітчизняних аграрних підприємств є основою формування їх економічного потенціалу, передусім, в частині його виробничої складової. Втім, ефективна реалізація цього потенціалу унеможливується недосконалістю виконання збутової стадії виробничо-комерційного циклу та нерациональністю маркетингу продукції аграрних підприємств. При цьому, якщо маркетингова стратегія та маркетингова політика визначає загальний та специфічні напрями розвитку економічної діяльності підприємства, то від організації збутової стадії залежить остаточне формування фінансових результатів.

Вирішення складної та багатогранної наукової проблеми підвищення економічної ефективності діяльності аграрних підприємств шляхом впорядкування та раціоналізації управління маркетингом та збутом продукції передбачає розв'язання питань гармонізації економічних інтересів учасників аграрного ринку, обґрунтування теоретико-методологічних та прикладних засад раціоналізації систем ринкового розподілу продукції, пошуку обґрунтованих та дієздатних моделей збору, обробки та використання маркетингової інформації. Слід звернути увагу, що маркетингова та збутова діяльність аграрного підприємства на макрорівні є атрибутами стадії розподілу в структурі циклу відтворення. Отже, конкретизацію, розвиток та уточнення основних категорій та понять, пов'язаних з дослідженнями маркетингу та збуту аграрних підприємств доцільно виконувати саме через призму їх відношення до розподілу в структурі циклу відтворення, в цілому, та ринкового розподілу продукції, зокрема.

Розкриття сутності компонент

понятійно-категоріального апарату дослідження з огляду на специфіку та проблемну спрямованість дослідження доцільно розпочинати з ідентифікації теоретичної та загальнонаукової сутності категорії розподілу, а також встановлення її зв'язків з категоріями «відтворення», «ефективність» та «ринок». При цьому розгляд вказаних зв'язків з процесами створення доданої вартості та формування доходів і прибутків аграрних підприємств. Останнє дозволяє виявити основні викривлення та диспропорції в протіканні стадії розподілу продукції аграрних підприємств у відтворювальному процесі з метою подальшого використання виявлених ознак в процесі управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств з огляду на підвищення економічної ефективності їх діяльності та стабілізації розвитку.

Наразі, в сучасній економічній науці немає єдності у позиціях різних дослідників щодо визначення категорій, які розглядаються. Деякі вчені навіть не відокремлюють при розгляді питань функціонування суб'єктів та соціально-економічних систем мікрорівня поняття «збут» та «ринковий розподіл», «ринковий розподіл» та «товарорух» тощо, що призводить до дифузії вказаних категорій в наукових роботах. Це унеможлиблює цілісне сприйняття сутності процесів формування економічних ефектів на збутовій стадії виробничо-комерційного циклу при виконанні теоретичних досліджень та створенні їх значимих результатів. Останнє суттєво впливає на формування рекомендацій щодо практичної діяльності аграрних підприємств та органів державного управління, які здійснюють регуляторну політику щодо функціонування аграрного ринку.

Звертаючись до наукових позицій дослідників щодо питань ринкового розподілу продукції, зокрема, продукції аграрних підприємств спробуємо ідентифікувати протиріччя методологічного характеру та визначити основні категорії та поняття з огляду на контекст нашого дослідження.

Дж. Р. Еванс та Б. Берман визначають

розподіл як оптово-роздрібну функцію, пов'язану зі спрямуванням продукції на різні споживачські ринки з включенням до складу розподілу та збуту трьох елементів, а саме транспортування, зберігання та контактів зі споживачами [1]. П. Друккер зазначає, що переміщення товарів та їх складування є компонентами діяльності зі збуту [2]. Такий підхід є надто спрощеним та таким, що не тільки не розкриває сутності категорій «розподіл» та «збут», а й призводить до підміни понять. Обумовлено це специфікою наукових завдань, які ставили перед собою вказані зарубіжні вчені. З огляду на завдання ж нашого дослідження доцільно чітко розмежовувати вказані категорії.

Отже, категорія «розподіл» в зарубіжній економічній науці отримала найбільший розвиток в 50-60-ті роки ХХ століття як відповідь на еволюцію ринку, а саме перехід від індустріального до постіндустріального етапу становлення світової економіки, який позначений зміною ринку продавця ринком покупця, а отже дефіциту товарів придатних до споживання їх надлишком. На початковій стадії широкого використання термін «розподіл» дуже часто ототожнювався з терміном «маркетинг», який значною мірою популяризувався в той же самий період, що ускладнило термінологічний апарат економічних досліджень.

У вітчизняній економічній науці межі тлумачення категорії «розподіл» стосовно процесу обігу продукції на ринку знаходимо в працях М.Є. Залманової [3]. У вказаних дослідженнях ринковий розподіл змістовно поєднав пакування продукції, експедицію, управління збутом, зберігання, транспортування тощо. Такий підхід відповідає напряму нашого дослідження, втім, не повністю розкриває економічну сутність ринкового розподілу продукції, як процесу, через розгляд обмеженого переліку його учасників.

Найбільш поширеними та такими, що цитуються у більшості наукових праць, є визначення категорій «розподіл продукції» та «товарорух», які містяться в працях Ф. Котлера, Х. Хершгена, Дж. О'Шонесі, Г. Асселя та інших.

На думку Ф. Котлера під товарорухом

слід розуміти діяльність з планування, практичної реалізації та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від місць їх походження до місць їх використання з метою задоволення потреб споживачів з вигодою для суб'єкта, який таку діяльність здійснює [4]. Актуалізація питань економічної результативності та ефективності участі у процесі розподілу для суб'єкта сфери обігу в даному визначенні є цілком виправданим, адже без економічної зацікавленості неможливим стає, власне, формування каналів товароруку, адже в основі їх функціонування лежить комерційна діяльність посередників.

Ханс Хершген визначає розподіл, як регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі та часі від місць виробництва до місць споживання [5]. Таке визначення є надто загальним та ставить більше запитань, ніж дає відповідей стосовно сутності самої категорії, адже конкретизація заходів є досить широкою та включає управління та реалізацію транспортних, складських процесів, передпродажну підготовку, пакування, укрупнення та подрібнення товарних партій, здійснення маркетингових, комунікаційних, інформаційних дій тощо. Безумовно, формулювання, запропоноване вказаним дослідником, претендує на вичерпність, проте в такому визначенні замало конкретики. Крім того, в ньому нівелюється комерційна складова розподілу. Безперечно, можливо розглядати комерційну діяльність суб'єктів економічних відносин, як виробництво та споживання певних специфічних послуг. Втім, такий підхід без глибокого методологічного пророблення лише ускладнює категоріальний апарат.

Наявність процесу розподілу передбачає участь в ньому певних суб'єктів економічних відносин, які вступають у обмінні зв'язки між собою, створюючи в ході повторення операцій в рамках цих зв'язків певні системи, за рахунок функціонування яких продукція потрапляє від виробника до споживача, які найчастіше кваліфікуються в економічній літературі, як «системи розподілу». Вказаний термін вперше ввів в

обіг в економічній науці Дж. О'Шонессі, який під категорією «система розподілу» запропонував розуміти мережу людей, інститутів та агенцій, які залучені до потоку товарів до споживача, разом з інформаційними, фінансовими, рекламними та іншими видами діяльності, які забезпечують придатність та привабливість продукту для продажу та перепродажу [6]. Таке визначення є достатньо ємним та таким, що вичерпно характеризує сутнісні ознаки системи розподілу. Однак, вказане формулювання не передбачає чіткого розмежування категорій «товар» та «продукт», а також передбачає пріоритетність розгляду ринку, як мережі, та, відповідно домінування мережного принципу ринкового розподілу товарів, започаткованого датським вченим О. Соренсеном [7], фактично ігноруючи інші принципи та теорії побудови архітектури механізмів товарного ринку.

Російські вчені Д.Д. Костоглодов та Л.М. Харісова дають таке загальне визначення категорії «розподіл», як сукупність комерційного, каналного та фізичного розподілу товарів [8]. Таке визначення цілком відповідає контексту дослідження вказаних авторів, яке стосується питань розподільчої логістики. В його основі лежить функціональний підхід, адже на думку авторів: до комерційного розподілу слід відносити функції планування, аналізу, контролю та регулювання збуту; до каналного розподілу – функції передачі права власності на конкретний товар а бо послугу на шляху від виробника до споживача, а до фізичного розподілу – функції зберігання, транспортування, складування тощо. Втім, вказане формулювання неможливо розглядати як універсальне та таке, що претендує на загальнонаукове значення, адже воно є надто специфічним. Крім того, виконання суб'єктом функцій управління збутом, віднесених до комерційного розподілу, власне охоплюють питання реалізації функції каналного та фізичного розподілу, які є об'єктами планування, аналізу, контролю та регулювання збуту. Таким чином, авторська позиція щодо розгляду комерційної, каналної та фізичної

складових розподілу, як рівнозначних не є достатньою мірою обґрунтованою. Крім того, невизначеним у дефініції залишився суб'єкт розподілу і як процесу, і як стадії відтворення, і як функції, згідно з підходом вказаних авторів.

Видатний зарубіжних вчених-маркетолог Генрі Ассель визначає категорію «товаророзподіл», як всі види діяльності, пов'язані з переміщенням товарів з місця виробництва до місця продажу або споживання, а категорію «система розподілу», як групу незалежних компаній, яка складається з виробників, оптових та роздрібних торговців, що покликана довести необхідний набір товарів до споживачів в необхідному місці та в потрібний час. Вказане визначення відповідає контексту нашого дослідження, втім, слід звернути увагу на віднесення автором до сфери товаророзподілу всіх без виключення процесів економічної діяльності суб'єктів ринку. Однак, конкретизація дефініції можлива з огляду на предметно-об'єктну сферу того чи іншого дослідження. Останнє обумовлює універсальний характер вказаного визначення.

Розглянуті визначення категорій «розподіл» та «ринковий розподіл» є достатньо близькими та такими, що не містять критичний протиріч. Зокрема, Ф. Котлер робить основний акцент на формуванні прибутку, як мети участі суб'єкта в процесі чи обслуговуванні процесу товароруку, з чим важко не погодитися, адже саме отримання прибутку є метою підприємницької діяльності. В свою чергу, співставлення величин економічних результатів та витрат суб'єктів-учасників каналів розподілу може бути покладено в основу економічної оцінки ефективності функціонування системи розподілу продукції підприємства, в цілому.

Виконаний розгляд та співставлення ключових наукових позицій щодо тлумачення категорій «ринковий розподіл» та «товарорух» стосовно сільськогосподарської продукції дозволяє сформулювати їх визначення, яке відповідає та розкриває контекст нашого дослідження. Отже, ринковий розподіл являє собою складну та багатогранну економічну

категорію, яка включає організаційно-економічні, організаційно-правові, управлінські та логістичні процеси, явища та події, які відбуваються при здійсненні основної діяльності суб'єктами ринку певного виду продукції, та є пов'язаними з переміщенням продукції від постачальника до споживача при задоволенні попиту на товари та послуги з метою отримання прибутку вказаними суб'єктами. Таке визначення відображає сутнісні характеристики ринкового розподілу продукції, зокрема, продукції аграрних підприємств та дозволяє ідентифікувати кінцевого споживача на ринку, як його ключового учасника, що генерує попит, проте фактично не є учасником процесу розподілу продукції, а є безпосереднім її користувачем.

В свою чергу, система ринкового розподілу продукції підприємства являє собою впорядковану сукупність зв'язків підприємства з іншими учасниками ринку, реалізація яких дозволяє формувати та використовувати канали ринкового розподілу продукції, а також задовольняти економічні інтереси вказаних суб'єктів та отримувати прибуток за рахунок здійснення комерційних операцій в процесі доведення продукції від виробника до споживача.

Вказані визначення акцентують увагу на двох основних аспектах ідентифікації категорії, що розглядається: по-перше, на результативному, тобто витрати, пов'язані з функціонуванням системи розподілу мають не тільки бути ефективними в одному комерційному циклі, тобто суб'єкт, який формує систему розподілу своєї продукції має досягати окупності витрат на функціонування та використання такої системи, а й спрямовані вони мають на створення умов для стабілізації та підвищення економічної ефективності всієї діяльності суб'єкта; по-друге, на суб'єктивному характері розподілу продукції та формування систем розподілу, тобто безпосередньому відношенні розподілу продукції та відповідних систем розподілу продукції до учасників економічних відносин, які існують за межами конкретного суб'єкта (виробника або постачальника).

Втім, не слід забувати, що категорія «розподіл продукції» за своєю етимологією та змістом безпосереднім чином пов'язана з більш загальною економічною категорією, а саме розподілом, як стадією відтворювального процесу, адже розподіл продукції функціонально виконує доведення благ до споживача, а за рахунок обмінних операцій (протікання стадії обміну у відтворювальному процесі) вже формуються економічні результати діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції. Таким чином, для всебічного пояснення економічного змісту розподілу продукції в контексті питань нашого дослідження доцільно з'ясувати відношення розподілу продукції до відтворювального процесу, в цілому (рис. 1).

Як проілюстровано на рис. 1 та у запропонованому вище визначенні категорії

«розподіл продукції», вона має безпосереднє відношення до формування економічних результатів виробництва та реалізації продукції, адже пов'язує стадію виробництва зі стадією обміну, фактично охоплюючи останню в процесі відтворення. З огляду на вказану обставину актуалізуються два аспекти розподілу продукції, а саме функціональний та результативний, вивчення яких, власне, дозволяє всебічно розкрити економічну сутність цієї ключової категорії нашого дослідження. При цьому розгляд функціонального та результативного аспектів розподілу неможливо проводити безвідносно до деталізації суб'єктів сфер виробництва або обігу продукції. Особливо остання обставина стосується функціонального аспекту розподілу продукції.

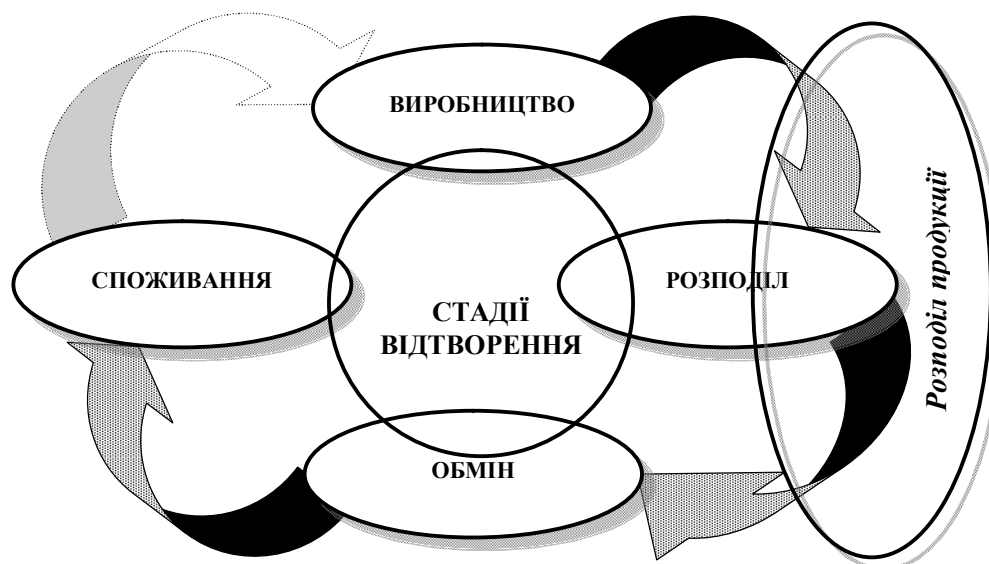


Рис. 1. Відношення розподілу продукції до стадій відтворення\*

\* Джерело: узагальнено автором на основі джерел [1, 2, 9]

В залежності від приналежності до сфер виробництва або обігу продукції, а також від масштабів економічної діяльності та спеціалізації суб'єкти розподілу виконують різний набір функцій. В сучасній економічній науці не існує єдиного підходу до визначення функцій учасників розподілу продукції, отже вимагають систематизації та критичного перегляду найбільш поширені підходи до розгляду цього питання. Так, зокрема, Дж. О'Шоннесі виділяє три основні функції: стимулюючу, посередницьку та

обслуговуючу [6]. Д.Д. Котоглодов та Л.М. Харісова об'єднують функції розподілу в чотири групи: 1) визначення попиту споживачів та організація його задоволення; 2) накопичення, сортування та розміщення запасів готової продукції; 3) встановлення господарських зв'язків з постачання продукції; 4) вибір раціональних форм руху товарів та організація торгівлі [8]. До перерахованих функцій слід додати: виконання маркетингових досліджень, встановлення контактів з потенційними

покупцями, організацію переговорів відносно цін та інших комерційних умов реалізації продукції, додаткове пристосування товарів до вимог покупців, участь у плануванні нової продукції, фінансування витрат на функціонування каналу, прийняття відповідальності та ризиків в процесів товароруху.

Наведені наукові підходи до визначення функціонального навантаження суб'єктів розподілу не містять протиріч, втім, розрізняються ступенем деталізації функцій.

На нашу думку, для універсального пояснення сутності функціонального навантаження суб'єктів розподілу доречним є розгляд маркетингових, комерційних, логістичних та управлінських функцій вищого порядку, з подальшою деталізацією та конкретизацією функцій нижчих порядків в залежності від приналежності суб'єкта до сфери виробництва чи обігу, спеціалізації, масштабу тощо. Три рівні деталізації функцій суб'єктів розподілу проілюстровані в табл. 1.

Таблиця 1

**Ієрархія функцій суб'єктів розподілу\***

Група функцій	Рівні ієрархії функцій	
	Вищий	Нижчий
Маркетингові функції	Формування товарної політики. Формування цінової політики. Формування комунікаційної політики. Формування політики просування.	Виконання маркетингових досліджень. Участь у плануванні номенклатури виробництва та збуту продукції. Формування підкріплення товарів. Організація комунікаційних заходів. Налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.
Комерційні функції	Закупівля та продаж продукції. Додаткове пристосування товарів до потреб споживачів (сортування, пакування тощо). Несення комерційних ризиків.	Укладання договорів з покупцями та посередниками. Виконання комерційних операцій з продажу продукції. Самостійне або з залученням послуг третіх осіб виконання операцій сортування, пакування тощо.
Логістичні функції	Транспортування товарів. Зберігання товарів. Управління запасами.	Самостійна або із залученням третіх осіб організація перевезень. Організація складування товарів та раціоналізація управління запасами
Управлінські функції	Планування. Організація. Контроль. Регулювання.	Виявлення альтернативних систем розподілу. Оцінка умов розподілу. Визначення цілей розподілу. Розробка стратегії розподілу. Вибір каналів розподілу. Забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів системи розподілу, товарних та грошових потоків та інформації. Адаптація комерційних операцій розподілу до умов ринку. Оцінка функціонування каналів розподілу. Координація протікання подій в процесі розподілу. Модифікація системи розподілу.

\* Джерело: узагальнено автором

Подальша деталізація функцій можлива в умовах дослідження конкретної системи розподілу певного виду продукції. У табл. 1 проілюстроване найбільш загальне тлумачення функціонального

навантаження, яке виконується всіма без винятку учасниками процесу розподілу з огляду на головну його мету, а саме отримання економічних результатів від наближення продукції до покупця, який

може використовувати її як для споживання, так і для подальшого перепродажу. Втім, перелічені функції дають достатнє уявлення щодо функціонального аспекту сутності розподілу продукції.

При цьому набір функцій може суттєво доповнюватися в залежності від специфіки ринку того чи іншого товару. Однак, перелічена в табл. 1 сукупність функцій в будь-яком разі буде виконуватися сукупністю суб'єктів системи розподілу безвідносно до характеристик об'єктового ринку. При цьому об'єктивними процесами, які протікають на практиці є дифузія та концентрація функцій, передусім, в залежності від сформованих каналів розподілу продукції.

Стосовно результативного аспекту розподілу продукції, передусім, необхідно підкреслити, що об'єктом розподілу є продукція, яка може бути для покупця як об'єктом перепродажу, так і об'єктом споживання, а отже може розглядатися як ресурс. При цьому ефективна економіка передбачає розподіл ресурсів, за якого вони зосереджуються в тих суб'єктах, в яких індивідуальна ефективність використання ресурсу є максимальною.

У сучасній науці загальноприйнятим є критерій визначення ефективності розподілу ресурсів, запропонований італійським економістом і соціологом В. Парето. Він визначив, що розподіл ресурсів є ефективним, якщо не існує перерозподілу ресурсів, який забезпечував би будь-кому вигоду без того, щоб іншим не було завдано шкоди. Цим зумовлене виникнення в економічній науці категорії Парето-ефективність. При цьому Парето-ефективний розподіл ресурсів у виробництві має місце, якщо неможливо перерозподілити сукупний обсяг виробництва будь-якого продукту між виробниками так, щоб зменшити сукупні загальногалузеві витрати виробництва цього продукту. Це передбачає таку рівновагу, коли граничні витрати на виробництво певного продукту є рівними для всіх виробників [9]. Якщо вони не однакові, то сукупні загальногалузеві витрати можуть бути скорочені, коли підприємства з низькими граничними витратами збільшують випуск, а підприємства з високими граничними витратами – скорочують, що, власне і є на

сьогоднішній день притаманним вітчизняному виробництву сільськогосподарської продукції. За Дж. Стіглером, рівність доходу кожного ресурсу в усіх видах використання є умовою одержання найбільшого продукту з даних ресурсів [10]. Зазначена рівновага досягається у випадку, коли граничні витрати кожного виробника дорівнюють ціні або коли цінність, яку споживач надає споживанню блага, дорівнює граничним витратам на виробництво цього блага.

Парето-ефективний розподіл ресурсів у сфері споживання передбачає таке становище, коли неможливо перерозподілити сумарні обсяги блага продукту між споживачами в такий спосіб, щоб покращити становище хоча б одного споживача, не завдаючи шкоди іншому споживачеві. Таким чином, відношення кількості додаткових одиниць певного блага, які споживач має отримати взамін на відмову від споживання одиниці іншого блага (гранична норма заміщення блага), для будь-якої норми благ має бути однаковим для всіх споживачів. Оскільки співвідношення граничних корисностей дорівнює співвідношенню цін, зазначена рівновага досягається за умови, якщо ціни кожної одиниці певного блага однакові та дорівнюють граничним витратам.

Об'єднання ознак Парето-ефективності у сфері виробництва та споживання дає змогу сформулювати ознаки ефективного розподілу ресурсів на стадії обміну: розподіл ресурсів є ефективним, якщо неможливо змінити сумарні обсяги товарів, які виробляються, в такий спосіб, щоб покращити становище принаймні одного споживача без того, щоб не погіршити становище будь-якого іншого споживача. Передумовою такого розподілу є рівновага граничної норми заміщення та трансформації, тобто зміни приросту обсягу випуску певного блага, який може бути отриманий за рахунок скорочення обсягу випуску іншого блага. Гранична норма трансформації вимірює альтернативні витрати зростання випуску і дорівнює відношенню граничних витрат на виробництво першого блага до граничних витрат на виробництво другого блага. В межах теорії кривих індивідуальності Бергсона замість граничної норми



заміщення блага використовується поняття гранична норма заміщення між працею і доходом, тобто сума додаткового доходу, що може компенсувати індивіду кожну відпрацьовану годину. При цьому встановлено, що Парето-ефективність досягається, коли гранична норма заміщення між працею і доходом дорівнює граничній нормі трансформації. Звідси випливає, що умови ефективного розподілу ресурсів у сфері обміну дотримуються, коли граничні витрати на виробництво одиниці певного блага в усіх виробників однакові і дорівнюють ціні.

За класичною теорією конкуренції, Парето-ефективний розподіл ресурсів або алокативна (розподільна) ефективність досягається за певних умов: на всіх ринках норма прибутку (гранична цінність продукту) кожного ресурсу є однаковою в усіх видах використання, тобто ціна дорівнює граничним витратам; усі споживачі максимізують власну корисність (достаток); усі підприємства максимізують прибуток; ціни виробників і споживачів однакові (немає оподаткування). Зазначене твердження отримало назву першої фундаментальної теореми добробуту [10-12].

Друга фундаментальна теорема добробуту оперує поняттям кривої утилітарних можливостей (кривої можливостей корисності). Ця крива утворюється, якщо припустити, що суспільство складається з двох осіб, і достаток (рівень корисності) однієї особи представити як вісь абсцис, а іншої – як вісь ординат. Сукупність точок, що відповідають умовам Парето-ефективності, створює спадну лінію, що є кривою утилітарних можливостей. Згідно з другою фундаментальною теоремою добробуту кожна точка на кривій утилітарних можливостей може досягатися конкурентною економікою за умови правильного розподілу ресурсів. З цього випливає, що існує невизначена кількість варіантів Парето-ефективного розподілу ресурсів і варіантів розподілу добробуту між членами суспільства. Дж. Стігліц зазначає, що твердження про Парето-оптимальність економіки, тільки вказує на те, що неможливо поліпшити становище одного, не завдаючи шкоди іншому [10, С. 95]. Тому,

якщо розподіл доходу, породжений конкурентним ринком, не задовольняє суспільство, інший розподіл доходу може бути досягнутий таким ринком за збереження ефективного розподілу ресурсів. В свою чергу, розподіл доходу є нерозривно пов'язаним з розподілом продукції (ресурсів). Отже, неможливо заперечувати обґрунтованість та доцільність розгляду питань результативності та ефективності розподілу продукції через призму наукових здобутків В. Парето.

Більш сучасні наукові підходи до вивчення питань, пов'язаних з результативним аспектом розподілу продукції, абсолютно справедливо будуються на взаємозв'язку ефективності розподілу продукції з існуванням іншої об'єктивної категорії, а саме конкуренції на ринку. Питання конкуренції, як і питання формування ринкової інфраструктури у їх взаємозв'язку та взаємовпливі з розподілом продукції на ринку більш детально будуть розглянуті у другому розділі. Наразі ж доцільним є підведення підсумків щодо обґрунтованості взаємозв'язку між розглянутими категоріями у функціональному та результативному аспектах.

Як складова процесу відтворення, розподіл є ключовою стадією, яка визначає результативність, а отже й тип відтворення. Адже саме при реалізації цієї стадії приймаються та втілюються рішення, які вже на стадії обміну формують результати економічної діяльності всіх суб'єктів, задіяних у функціонуванні систем розподілу. При цьому слід зауважити, що при розгляді в якості об'єкту відтворення не продукції, або обсягу її виробництва та реалізації, а капіталу, який функціонує в середовищі суб'єкта сфери виробництва або обігу, роль розподілу продукції, тобто розподілу капіталу у товарній формі свого існування, в поєднанні стадій виробництва, розподілу та обміну в процесі відтворення опосередковується через забезпечення ефективності протікання кожної з перелічених стадій.

Зважаючи на те, що центральною метою діяльності будь-якого суб'єкта економічних відносин є досягнення певного, адекватного критеріям розширеного відтворення рівня економічної ефективності

за рахунок найбільш раціонального використання та модернізації системи розподілу своєї продукції. Від ступеня раціональності використання суб'єктом та адекватності побудови системи розподілу певного виду продукції ринковим умовам залежатиме ефективність його оперування на ринку з цим видом продукції. Отже, залежність ефективності від характеристик розподілу опосередковується через раціональність використання та адекватність побудови системи ринкового розподілу продукції. Втім, на ринку функціонує далеко не один суб'єкт, навіть в умовах монополії або моносонії через підвищений рівень економічної ефективності функціонування розміщеного у сфері економічної діяльності капіталу, нові суб'єкти входитимуть на певний об'єктів ринок за об'єктивних та суб'єктивних причин.

**Висновки.** Отже, раціонально будувати, використовувати та модернізувати системи розподілу продукції в межах одного й того ж об'єктового ринку намагатиметься певна кількість суб'єктів, між якими формуватимуться відносини конкуренції. Зважаючи на те, що охоплення певної долі ринку, що є, здебільшого, метою реалізації конкурентної політики суб'єкта, відбувається на стадії обміну, яка поєднується зі стадіями розподілу та виробництва завдяки розподілу продукції, то взаємозв'язок між конкуренцією та розподілом також опосередковується через поведінку суб'єкта. В свою чергу, поведінка суб'єкта не є невизначеною, хоча й, безумовно, носить суб'єктивний характер, а такою, що відповідає встановленим принципам та закономірностям.

#### Література.

1. *Еванс Дж.* Маркетинг / *Дж. Еванс, Б. Берман*; сокращенный перевод с англ. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
2. *Друкер П.* Эффективное управление / *П. Друкер*. – М. : Издательство ТД «Гранд», 1998. – 288 с.
3. *Залманова М.Е.* Закупочная и распределительная логистика: [учебное пособие] / *М.Е. Залманова*. – Саратов : СГТИ, 1992. – 80 с.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / *Ф. Котлер* ; [пер. с англ.]. – М. : Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
5. *Хершген Х.* Маркетинг : Основы професійного успіху: [Підручник для вузів] / *Х. Хершген*; пер. з нім. – М. : Инфра - М, 2000. – 344 с.
6. *О'Шоннеси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / *Дж. О'Шоннеси*; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 720 с.
7. *Sorensen O.J.* Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South. 1996.
8. *Костоглодов Д.Д.* Распределительная логистика / *Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова*. – Ростов-на-Дону: «Экспертное бюро», 1997. – 132 с.
9. *Красноруцький О.О.* Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій: [монографія] / *О.О. Красноруцький*. – Херсон : Гринь Д.С, 2012. – 348 с.
10. *Подиновский В.В.* Парето-оптимальные решения многокритериальных задач / *В.В. Подиновский, В.Д. Ногин*. – М. : Наука, 1982.
11. *Стиглер Дж.* Совершенная конкуренция: исторический ракурс / *Дж. Стиглер* // Теория фирмы. – СПб.: Экон. шк., 1995. – С. 299-328.
12. *Baumol W.J.* Welfare Economics and the Theory of the State. – 2<sup>nd</sup> ed. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1965.

#### References.

1. *Jevans Dzh., and Berman B.* (1990). *Marketing [Marketing]*. (Trans). Moscow: Jekonomika, p. 350 [in Russian].
2. *Druker P.* (1998). *Jefferktionoe upraoленie [Effective management]*. Moscow: Izdatel'stvo TD «Grand», p. 288 [in Russian].
3. *Zalmanova M.E.* (1992). *Zakupochnaja i raspredelitel'naja logistika [Procurement and distribution logistics]*. Saratov: SGTI, p. 80 [in Russian].
4. *Kotler F.* (2007.) *Osnovy marketinga [Principles of marketing]*. (Trans). Moscow: Izd-vo Vil'jams, p. 656 [in Russian].

5. **Hershgen H.** (2000). *Marketing: Osnovi profesiynogo uspihu [Marketing: the Basics of professional success]*. (Trans). Moscow: Infra-M, p. 344 [in Ukrainian].
  6. **O'Shonnesi Dzh.** (2002). *Konkurentnyj marketing: strategicheskij podhod [Competitive marketing: a strategic approach]*. D.O. Jampol'ska (Ed.), (Trans.). Saint Petersburg: Piter, p. 720 [in Russian].
  7. **Sorensen O.J.** (1996). *Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment*. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South [in English].
  8. **Kostoglodov D.D., and Harisova L.M.** (1997). *Raspredelitel'naja logistika [Distribution logistics]*. Rostov-na-Donu: «Jekspertnoe bjuro», p. 132 [in Russian].
  9. **Krasnorutskiy O.O.** (2012). *Sistemi upravlinnya zbutovoyu diyalnistyju agrarnih pidpriemstv: strategiya, mehanizmi, instrumentarij [System management and marketing activities of agricultural enterprises: strategy, mechanisms, tools]*. Herson: Grin D.S, p. 348 [in Ukrainian].
  10. **Podinovskij V.V., and Nogin V.D.** (1982). *Pareto-optimal'nye reshenija mnogokriterial'nyh zadach [Pareto-optimal solutions of multicriteria problems]*. Moscow: Nauka [in Russian].
  11. **Stigler Dzh.** (1995). *Sovershennaja konkurencija: istoricheskij rakurs [Perfect competition: a historical perspective]*. Saint Petersburg: Jekon. shk., pp. 299–328 [in Russian].
  12. **Baumol W.J.** (1965). *Welfare Economics and the Theory of the State*. (2 d. ed.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press [in English].
- 

**Аннотация.**

**Зайцев Ю.А.** Категория «рыночное распределение» в исследованиях управления маркетингово-сбытовой деятельностью аграрных предприятий.

Статья посвящена систематизации понятийно-категориального аппарата исследований маркетинговой и сбытовой деятельности аграрных предприятий. Рассмотрена взаимосвязь понятий «маркетинговая деятельность» и «сбытовая деятельность» предприятия с категорией «рыночное распределение продукции». Установлено, что как составляющая процесса воспроизводства, распределение является ключевой стадией, которая определяет результативность, а следовательно и тип воспроизводства. При реализации стадии распределения продукции в структуре цикла воспроизводства принимаются и воплощаются решения, которые уже на стадии обмена формируют результаты экономической деятельности субъектов. Доказана целесообразность рассмотрения капитала в качестве объекта воспроизведения, что позволяет идентифицировать направления, пути и средства обеспечения эффективности протекания всех стадий воспроизводственного процесса на микроуровне.

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

**Abstract.**

**Zaytsev Yu.** «Market Distribution» – Category in the Study of Marketing and Sales Management Activities of Agrarian Enterprises.

The article is devoted to the systematization of conceptual and categorical apparatus of marketing research and marketing of agricultural enterprises. Intercommunication concepts of «marketing activity» and «sales activity» category of companies with «market product distribution» is considered. Established that as part of the process of reproduction, distribution is a key step that determines the effectiveness, and therefore the type of play. With the implementation stage of product distribution in the structure of the cycle of reproduction are accepted and implemented solutions that at the time of forming the exchange of economic performance. The expediency consideration of capital as the object of reproduction, allowing you to identify trends, ways and tools to ensure the effectiveness of all stages of the flow of the reproduction process at the micro level.

**Key words:** market, marketing activity, sales activity, agricultural enterprise, market allocation of production.

---

Стаття надійшла до редакції 12.03.2017 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Зайцев Ю.О. Категория «ринковий розподіл» в дослідженнях управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств / Ю.О. Зайцев // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – № 1. – С. 50-60.

Zaytsev Yu. (2017). «Market Distribution» – Category in the Study of Marketing and Sales Management. *Actual problems of innovative economy*, No 1, pp. 50-60.

