

# Формування каналів розподілу сільськогосподарської продукції

Визначено особливості функціонування ринкової інфраструктури аграрного ринку. Розглянуто структуру каналів реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами досліджуваної області. Проаналізовано середні ціни реалізації окремих видів сільськогосподарської продукції по каналах збуту.

Определены особенности функционирования рыночной инфраструктуры аграрного рынка. Рассмотрена структура каналов реализации продукции сельскохозяйственными предприятиями исследуемой области. Проанализированы средние цены реализации отдельных видов сельскохозяйственной продукции по каналам сбыта.

Features of functioning of a market infrastructure of the agrarian market are defined. The structure of channels of realisation of production is considered by the agricultural enterprises of investigated area. The average prices of realisation of separate kinds of agricultural production on trade channels are analysed.

**Постановка проблеми.** Формування каналів розподілу продовольства значною мірою визначається специфікою аграрного ринку, що полягає в поєднанні вираженої сезонності поставок сільськогосподарської продукції і високої рівномірності споживання готових продуктів харчування. Ця особливість висуває додаткові вимоги до маркетингових каналів: гнучке їх функціонування, формування товарних і фінансових резервів, розвинене складське господарство, розгалужена транспортна система і ретельний ринковий моніторинг. Нині відсутня організована, прозора система реалізації сільськогосподарської продукції, що не дозволяє у повній мірі використати ринкові можливості аграрними підприємствами.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Вагомі наукові здобутки щодо формування системи збуту сільськогосподарської продукції представлені в роботах таких науковців, як П.Т. Саблук, О.М. Шпичак, О.В. Боднар, І.В. Кобута, Н.Г. Копитець, О.П. Комарницька та багато інших. Однак, незважаючи на існуючі наукові дослідження, все ще залишається ряд не вирішених проблем щодо удосконалення процесу просування аграрної продукції.

**Мета статті** – вивчити питання організації просування аграрної продукції на ринку та обґрунтувати напрями удосконалення процесу товароруку з метою більш повного задоволення потреб споживачів та мінімізації витрат обігу.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідженням встановлено, що важливу роль в інфраструктурі аграрного ринку відіграють оптові ринки, оскільки на їхній основі формуються попит і пропозиція, визначаються ринкові ціни, формування оптових товарних партій сільськогосподарської продукції та переміщуються товарні потоки, в тому числі на експорт.

Зазначимо, що нині активними учасниками аграрної інфраструктури є заготівельні пункти, кількість яких у 2010 році становила 17 927 (у 2009 році – 21 491) одиниць, із них 15 052 (у 2009 році – 16 611), 80% по заготівлі молока.

Вважаємо, що розширенню обсягів торгівлі сільськогосподарською продукцією здійснюють свою діяльність 1627 (у 2009 році – 1524) оптово-роздрібних продовольчих і плодоовочевих ринків, розвивається мережа супермаркетів і фірмових магазинів. Відомо, що на ринках аграрної продукції провідних країн світу основним каналом реалізації є товарні біржі, однак в Україні необхідно забезпечити активізацію їх діяльності (рис. 1).

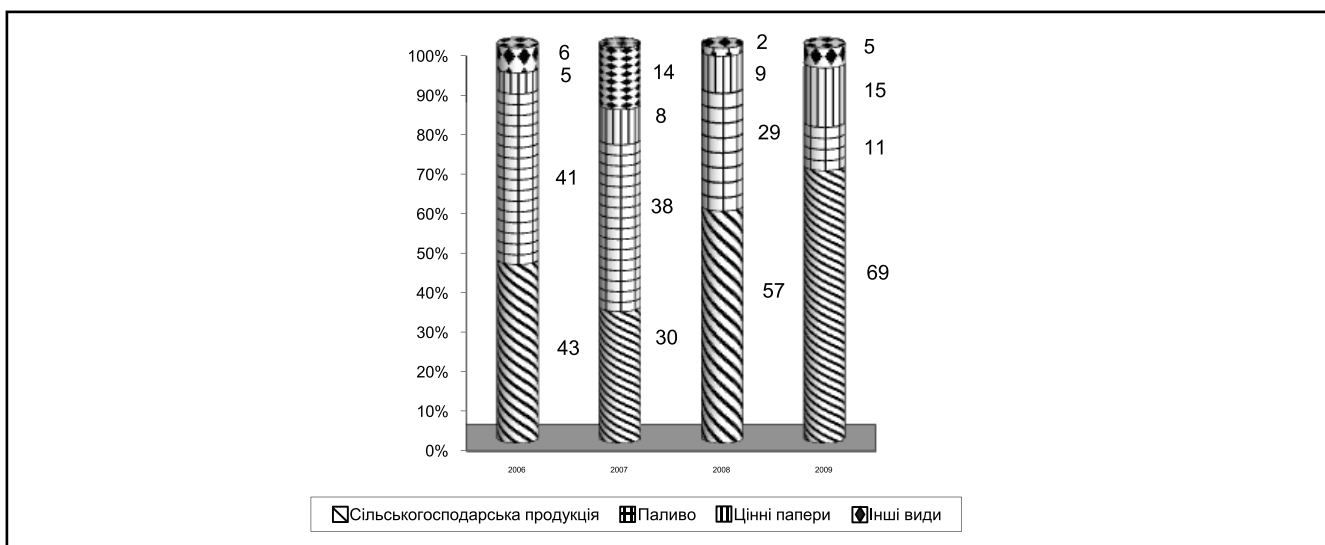


Рисунок 1. Структура укладених угод на біржах України

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Завдяки концентрації пропозиції та попиту біржа сприяє швидкому налагодженню ділових контактів і стимулює формування оптимальної структури розподільчих схем, звільняє канал реалізації від малоефективних посередників. Біржа є інструментом ціноутворення. За рахунок акумуляції максимальних обсягів попиту і пропозиції і застосування суворих формалізованих правил, що дозволяють не брати до уваги випадкові заявки, на біржі створюються умови, наближені до умов досконалої конкуренції. У результаті торгів формується середньозважена ціна на аграрну продукцію. У провідних країнах світу сумарний оборот біржової торгівлі товарами аграрного сектору перевищує оборот будь-якої іншої форми оптової торгівлі на тому ж ринку. Враховуючи принцип публічності та гласності торгів, біржа є найважливішим джерелом ринкової інформації. Враховуючи, що більшість біржових товарів АПК є сировиною харчової промисловості, ціни, що формуються на біржі, включаються до собівартості продовольчих товарів, впливаючи на загальний рівень цін на продовольчому ринку [1].

Відомо, що аграрні товаровиробники реалізували вироблену продукцію заготівельним організаціям, включаючи продаж за прямими зв'язками та споживчій кооперації; на-

селенню в рахунок оплати праці й через систему громадського харчування; на ринку через власні магазини, ларьки та палатки. Нами встановлено, що у ринкових умовах виникли нові канали, такі як аукціони; видача пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв; інші канали реалізації. Із появою великої кількості різноманітних каналів збуту відбулися значні структурні зміни в реалізації сільськогосподарської продукції (див. табл.).

Отже, з наведених даних чітко видно, що основна маса сільськогосподарської продукції реалізовується переробним підприємствам та за іншими каналами збуту. Наприклад, у 2009 році цукрові буряки (90,7%), молоко та молочні продукти (97,7%) майже в повному обсязі реалізовувалися переробним підприємствам. Щодо зернових культур та яєць найвищі обсяги реалізації спостерігаються за іншими каналами збуту – 84,6 і 73,3% відповідно.

Таким чином, найвищу частку у структурі каналів реалізації продукції має продаж за іншими каналами, де приховані і стихійні посередники, які практично за безцінь скуповують продукцію у період її збирання. Вважаємо, що для встановлення прозорості каналів продажу сільськогосподарської продукції доцільно статистичним органам конкретизувати їх,

### Структура каналів реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами Київської області, % до загального обсягу реалізації

Роки	Канал реалізації				
	переробним підприємствам, включаючи організації споживчої кооперації	на ринку	населенню через систему громадського харчування та в рахунок оплати праці	у рахунок земельних і майнових паїв	за іншими каналами
<b>Зернові культури</b>					
2000	4,0	34,8	20,6	–	40,6
2005	6,0	5,8	3,2	9,6	75,4
2006	6,4	4,3	2,6	9,1	77,6
2007	8,2	3,6	1,7	9,4	77,1
2008	4,4	2,5	1,3	9,7	82,1
2009	5,9	2,8	0,6	6,1	84,6
<b>Цукрові буряки</b>					
2000	93,0	4,0	0,5	–	2,5
2005	67,7	–	–	–	32,3
2006	75,0	–	–	–	25,0
2007	79,0	–	–	–	21,0
2008	78,4	–	–	–	21,6
2009	90,7	–	–	–	9,3
<b>Молоко та молочні продукти</b>					
2000	66,3	21,2	7,5	–	5,0
2005	94,7	0,8	0,6	–	3,9
2006	95,0	0,5	0,8	–	3,7
2007	95,8	1,9	0,5	0,2	1,6
2008	97,5	–	0,3	0,2	2,0
2009	97,7	0,4	0,3	–	1,6
<b>Яйця</b>					
2000	20,0	66,2	5,9	–	7,9
2005	–	23,9	0,4	–	75,7
2006	–	25,9	0,1	–	74,0
2007	–	23,7	–	–	76,3
2008	0,1	37,1	0,1	–	62,7
2009	0,1	26,5	0,1	–	73,3

Джерело: складено і розраховано за даними Головного управління статистики у Київській області.

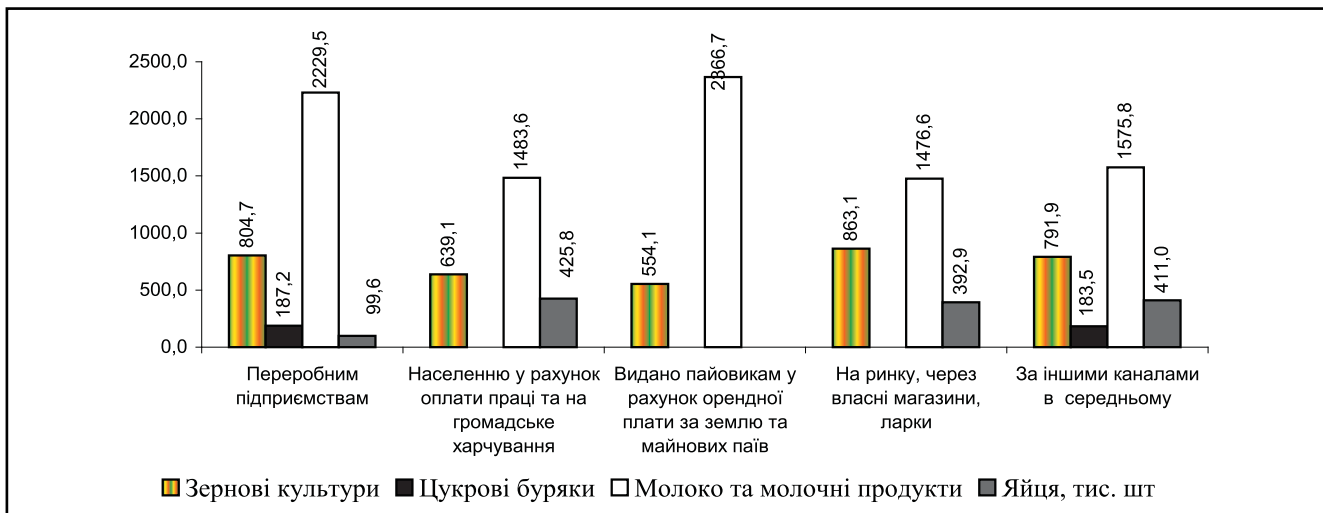


Рисунок 2. Середні ціни реалізації окремих видів сільськогосподарської продукції по каналах збуту у 2008 році, грн. за 1 т

оскільки існуючі форми статистичної звітності дозволяють встановити, що саме за цим каналом вимиваються обігові кошти із сфери сільськогосподарського виробництва.

Так, у 2008 році сільськогосподарські підприємства Київської області реалізували цукрові буряки за ціною 183,5 грн., а цукрові заводи відповідно закуповували сировину за ціною 187,2 грн., а це свідчить про те, що 220 тис. грн. із галузі буряківництва вилучено посередниками. Подібну ситуацію можемо простежувати й по інших культурах. Так, сільськогосподарські підприємства реалізовували зернові та зернобобові культури за ціною 791,9 грн./т, а переробні брали їх за ціною 804,7 грн./т, або ж 12,8 млн. грн. залишилося у посередників. У 2009 році ситуація щодо посередників на ринку сільськогосподарської продукції загострилася, адже, за статистичними даними, майже 38 млн. грн. було вилучено з галузі через посередницькі та трейдерські структури тільки за рахунок зернових і 743 тис. грн. за рахунок цукрових буряків (рис. 2).

Розглянемо середні ціни реалізації продукції за основними каналами у 2009 році (рис. 3). Отже, найвищими ціни на зернові культури та цукрові буряки були при реалізації переробним підприємствам, однак при реалізації молока найви-

щий рівень цін спостерігався за іншими каналами. Слід зазначити, що при реалізації яєць найвищу ціну забезпечувала реалізація на ринку через власні магазини, ларки та інші канали продажу. Таким чином, економічна привабливість каналів реалізації визначається видом продукції та сформованою комерційною практикою продажу.

Вважаємо, що з метою формування прозорості функціонування каналів розподілу сільськогосподарської продукції доцільно деталізувати їх та забезпечити узгодженість між учасниками каналів.

Нами встановлено, що одним із стримуючих чинників ефективної реалізації виробленої сільськогосподарської продукції є низькі закупівельні ціни. Такі дані узгоджуються з думкою інших дослідників зазначеної проблеми [2, 3, с. 118], які вважають низькі закупівельні ціни основною проблемою в реалізації сільськогосподарської продукції в Україні.

Зазначимо, що труднощі з продажем виробленої продукції зумовлені також тим, що сільськогосподарські товаровиробники відчувають нестачу знань і практичного досвіду в налагодженні раціональних каналів реалізації. Крім того, відсутність відповідної інфраструктури зберігання, транспортування,

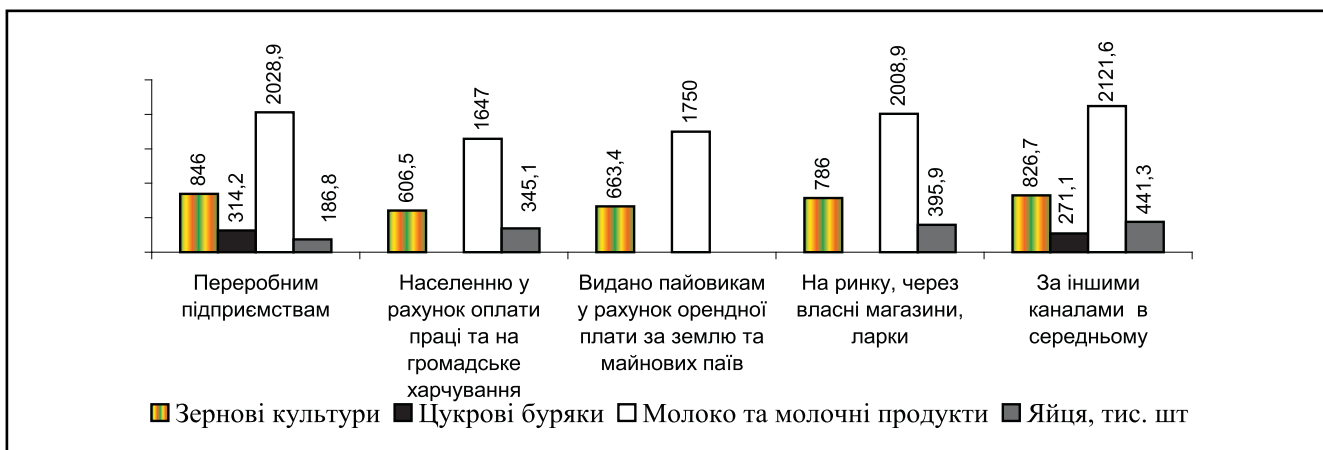


Рисунок 3. Середні ціни реалізації окремих видів сільськогосподарської продукції по каналах збуту в 2009 році, грн. за 1 т

пакування сільськогосподарської продукції не дає змоги товаровиробникам галузі здійснювати продаж продукції впродовж маркетингового року за прийнятними цінами.

Дослідженням встановлено, що процес товароруку продуктів харчування характеризується відсутністю стійких каналів збуту і налагоджених зв'язків між продавцями й покупцями продовольчих товарів на всьому шляху товароруку. Зазначимо, що нині набули поширення канали збуту з великою кількістю ланок на шляху руху продовольства, постачальниками стають дрібні й середні приватні підприємці, а це ускладнює процес товароруку, залучаючи різних посередників.

Формуванню нецивілізованого ринкового середовища у вигляді маклерів, брокерів, комісіонерів, вуличних торговців сприяла відсутність нової системи розподілу, яка б відповідала умовам ринкової економіки та сучасного маркетингу продовольства. Все це призвело до негативних наслідків в організації гуртової торгівлі й товароруку продовольчих товарів [4, с. 10].

З появою численних посередників почали завищуватися ціни на більшість продовольчих товарів, монополізовано окремі сегменти ринку, ускладнилася вся система збуту. Виробничі підприємства та численні перекупники, монополно закуповуючи сільськогосподарську продукцію, відповідно диктують закупівельні ціни. При цьому зберігається вагома різниця між цінами на продукцію, яку виробляють сільськогосподарські підприємства, і сільгосптехніку, пальне, запасні частини, міндобрива тощо, тобто зберігаються «ножиці цін» [3, с. 122].

Одним із невирішених питань організації товароруку аграрної продукції є відсутність у країні спеціалізованих сховищ для плодоовочевої продукції. За різними оцінками, Україна може забезпечити лише 5–10% вирощеної плодоовочевої продукції, інша частина зберігається у непридатних умовах, що зумовлює втрату щонайменше 20–25% зібраного врожаю. Зазначимо, що наявні потужності для зберігання овочів в Україні розраховані на 160–170 тис. т, а для зберігання плодів – на 70–80 тис. т [5].

Незважаючи на дефіцит коштів і недоступність кредитних ресурсів, деякі вітчизняні товаровиробники плодоовочевої продукції продовжують нарощувати обсяги її виробництва, а також площі для зберігання. Так, ТОВ «Агрохолдинг» у Київській області, який виробляє овочі під торговими марками «Вовка–морковка» та «Ваші овочі», має комплекс для зберігання та переробки на 14 тис. т, який планує збільшити у 2011 році до 40 тис. т. Інвестування у формування інфраструктури для зберігання пояснюється тим, що вирощена продукція експортується в інші країни. Наприклад, обсяги споживання свіжих овочів у світі щорічно збільшуються на 20%, як і сусідні ринки Росії, Грузії та інших країн.

За оцінками спеціалістів, будівництво сучасного складського приміщення у перерахунку на 1 т зберігання коштуватиме: для овочів – \$500–900, для плодоягідних культур – \$700–1700. Витрати на організацію лінії доробки (очищення, мийка, упаковка) можуть становити 0,3–1 млн. грн. залежно від обсягів зберігання і виду продукції [2].

Світова практика маркетингового забезпечення товарів АПК виробила певну систему каналів розподілу, в якій вибір того або іншого маркетингового каналу значною мірою залежить від особливостей товару. Так, зерно як однорідний товар реалізується найчастіше через товарні біржі, сільськогосподарські аукціони й оптові продовольчі ринки, молоко – через фермерські збутові кооперативи, а худоба – через систему аукціонів, оптових ринків або шляхом прямих поставок підприємствам переробної промисловості. Маркетинг свіжої, готової до вживання сільськогосподарської продукції доцільно здійснювати переважно на оптових ринках або безпосередньо через контрактні відносини товаровиробника і мережі підприємств роздрібної торгівлі.

Характер ринку збуту продукції АПК впливає на вибір каналу маркетингу через такі показники, як місткість ринку, інтенсивність й обсяги продажу, локалізація та цільність розміщення проміжних і кінцевих споживачів, тривалість функціонування ринку, особливості взаємодії попиту і пропозиції, рівень ринку (сировинний, товарів виробничого чи споживчого призначення). Важливу роль у виборі каналу маркетингу АПК відіграють наявність і склад діючих розподільних систем, їх ефективність, а також конкурентоспроможність можливих шляхів реалізації [6].

Доведено, що вибір каналу маркетингу товарів АПК залежить від стану і можливостей виробника. Потужне сільськогосподарське підприємство має можливість створити власний маркетинговий канал, функціонування якого за умови збуту конкурентоспроможної продукції принесе підприємству додатковий дохід. Середні та малі підприємства, а також фермери, як правило, мають шанс на створення власної розподільної мережі лише у разі кооперації. Чим менш сприятливий фінансовий стан підприємства, тим обмеженішим є вибір організації збуту. Така ж закономірність властива і конкурентоспроможності продукції: чим нижче цей показник, тим складніше реалізувати вироблений товар. Коли обсяг ринку достатньо невеликий, перевага належить прямим каналам, а роль непрямих каналів зростає з розширенням географії ринку і збільшенням кількості різноманітних покупців.

### **Висновки**

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що на вітчизняному аграрному ринку збільшилася кількість прямих і альтернативних непрямих каналів, що призвело до зменшення завантаження і стагнації багатьох суб'єктів заготівельної системи. У досліджуваному регіоні ринок заготівель сільськогосподарської продукції став неконтрольованим і неорганізованим, що спровокувало насичення виробничо–збутових ланцюгів численними посередницькими ланками. Відсутність прозорої системи ціноутворення, недоступність масових оптових ринків для більшості виробників і слабка конкурентна боротьба за постачальника призвели до формування низького рівня закупівельних цін, що не забезпечує можливості відшкодування понесених сільським виробником витрат.

Отже, нині сформовано недосконалу систему розподілу аграрної продукції, яка є нестійкою і вимагає системного удосконалення, оскільки не здатна сконцентрувати попит на товари і послуги АПК та їх пропозицію в системі організованих ринків. Відсутність налагоджених ділових контактів зумовлює гострий дефіцит капіталу у сфері маркетингу продовольства і низьку ліквідність продовольчого ринку. Через нераціональну систему розподілу виникають додаткові витрати на зберігання й переробку та втрати продукції.

#### Література

1. Товарні біржі в Україні: аналіз діяльності, законодавче поле, перспективи розвитку / За ред. П.Т. Саблука, О.М. Шпичака. – К.: ВІПОЛ, 1997. – 427 с.

2. Система організаційно-економічних механізмів функціонування основних агропродовольчих підкомплексів рослинництва України / [Шпичак О.М., Боднар О.В., Кобута І.В.]; за ред. акад. УААН О.М. Шпичака. – К.: ЗАТ «Нічлава», 2009. – 406 с.

3. Копитець Н.Г. Передумови формування ринкової системи збуту та реалізації сільськогосподарської продукції / Н.Г. Копитець // Економіка АПК. – 2004. – №6. – С. 118–125.

4. Комарницька О.П. Гуртові ринки сільськогосподарської продукції як інструмент прозорого ціноутворення / О.П. Комарницька // Агроінком. – 2005. – №5–6. – С. 10–11.

5. Попова О. Сторониться бы / О. Попова // Бизнес. – 2010. – №16. – С. 12–14.

6. Соловийов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І.О. Соловийов // Економіка АПК. – 2006. – №10. – С. 98–103.

І.В. СВИНОУС,

д.в.н., доцент, Білоцерківський національний аграрний університет

## Переваги і недоліки державної підтримки виробництва молока на великотоварних сільськогосподарських підприємствах

*Розглядаються основні аспекти державної підтримки виробництва молока на сільськогосподарських підприємствах. Особлива увага приділена дослідженню зарубіжного досвіду підтримки великотоварних сільськогосподарських виробників молока.*

*Рассматриваются основные аспекты государственной поддержки производства молока на сельскохозяйственных предприятиях. Особое внимание уделено исследованию зарубежного опыта поддержки крупнотоварных сельскохозяйственных производителей молока.*

*The main aspects of state support for milk production in farms. Special attention is paid to investigation of foreign experience of agricultural producers of milk.*

**Постановка проблеми.** Об'єктивна необхідність державного регулювання молочного скотарства в умовах ринкової економіки зумовлена з точки зору економічної теорії унікальними особливостями, що притаманні цій галузі, її місцем і значенням у забезпеченні продовольчої безпеки країни та житті суспільства. Як свідчить зарубіжний і вітчизняний досвід, негативні наслідки нестабільності внутрішнього та зовнішнього середовища мають вагомий вплив на параметри розвитку виробництва молока. Існуючі проблеми значно ускладнюються кризовими явищами, які періодично виникають у розвитку вітчизняної та світової економіки. Адже після глобальної продовольчої кризи нині настала фінансова

криза. Це потребує поглиблення наукових досліджень щодо підвищення ролі й місця держави в регулюванні економічних процесів для упередження та запобігання можливості виникнення кризових явищ і забезпечення стабільного розвитку сільського господарства на довгострокову перспективу.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Вагомий внесок в обґрунтування концептуальних засад удосконалення державного регулювання сільського господарства та молочного скотарства зокрема зробили Ю. Білик, О. Бородіна, О. Могильний, Г. Мостовий, М. Латинін, Ю. Лузан, М. Корецький, М. Сахацький, Г. Черевко, М. Янків та інші вчені.

Водночас ряд суттєвих прикладних аспектів теоретико-методологічного, методичного і практичного характеру державного регулювання виробництва молока потребують подальшого дослідження і розв'язання в умовах глобальних змін зовнішнього середовища. Це насамперед розробка наукових засад підвищення ефективності державного регулювання виробництва молокопродукції з урахуванням впливу об'єктивних внутрішніх і зовнішніх чинників з метою забезпечення реалізації стратегічних цілей державної аграрної політики.

**Мета статті** – дати оцінку ефективності державної підтримки виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах.

**Виклад основного матеріалу.** Відповідно до чинного законодавства закупівельні ціни на тваринницьку продукцію, в тому числі на молоко, формуються у вільному режимі,