

УДК 658.8

Кубрак Н.Р., к.е.н.¹, **Рудик О.О.**, к.е.н., доцент², **Косар Н.С.**², к.е.н. доцент²©¹Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького²Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

У статті розглянуто особливості маркетингової політики розподілу сільськогосподарських підприємств України. Визначено основні фактори, що впливають на формування каналів розподілу в різних галузях економіки та виділено ті з них, що відіграють ключову роль під час збути сільськогосподарської продукції. Наведено перелік основних збутових каналів, що найчастіше використовуються для реалізації товарів сільського господарства, виявлено їхні переваги та недоліки для різних учасників каналу розподілу. Визначено вплив маркетингової політики розподілу сільськогосподарських виробників на функціонування аграрного ринку України та встановлено найефективніші шляхи її оптимізації.

Ключові слова: канал розподілу, продукція сільського господарства, маркетингова політика розподілу, прямий продаж, ексклюзивний розподіл, аграрний сектор економіки, сільськогосподарська продукція, екотовари, вертикальні маркетингові системи.

Постановка проблеми. Рівень розвитку економіки держави значною мірою впливає на ринкові механізми, в тому числі на особливості збути продукції в тих чи інших її галузях. Тому важливо проводити заходи з оптимізації політики розподілу підприємств диференційовано, враховуючи відмінні характеристики кожної продукції та ринку, на якому її продають, потреби покупців та ресурси і цілі підприємства.

Сільське господарство в Україні завжди займало одну з провідних позицій в економіці. Продукція вітчизняного аграрного сектора забезпечує потреби населення насамперед у продуктах харчування, а також відіграє важливу роль на зовнішньому ринку у сфері забезпечення конкурентоспроможності держави. Проте в сучасних умовах необхідно витрачати значну кількість ресурсів не лише на виготовлення продукції, а й на її збут, оскільки від останнього залежить фінансовий результат діяльності сільськогосподарських підприємств. Ефективне функціонування аграрного ринку може бути забезпечене оптимізацією маркетингової політики розподілу кожного його учасника – від виробників до гуртових та роздрібних посередників.

Аналіз останніх досліджень. Зважаючи на значну вагомість сільського господарства для вітчизняної економіки, проблеми збути продукції аграрного

сектора були досліджені у працях Березівського П.С., Воскобійника Ю.П., Гриценка М.П., Ільчука М.М., Копитець Н.Г., Лупенка Ю.О., Месель-Веселяка В.Я., Саблука П.Т. та інших авторів. Оскільки розподіл товару у різних збутових каналах належить до компетенції вивчення фахівців з маркетингу та логістики, варто звернути увагу на праці Біловодської О.А., Войчака А.В., Дудара Т.Г., Крикавського Є.В., Мостенської Т.Л., Павленка А.Ф., Шпичака О.М. та інших вітчизняних економістів. Цими вченими зроблено великий внесок у дослідження економічних процесів, проте швидкий прогрес ринкових відносин, зміна державних пріоритетів та перспективи розвитку економічного середовища призводить до виникнення нових проблем, що потребують вирішення та вимагають здійснення нових досліджень.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні особливостей збутової діяльності підприємств у сфері сільського господарства в Україні, встановленні оптимальних каналів розподілу сільськогосподарської продукції у перспективі та у оцінці впливу цих факторів на розвиток вітчизняного аграрного ринку.

Виклад основного матеріалу. Сільськогосподарська продукція переважно є об'єктом переробки для виготовлення продовольчих товарів, тому від її неперервного постачання залежить забезпечення населення продуктами харчування належної якості, у потрібній кількості та за доступною ціною. Специфічними особливостями переважної більшості товарів аграрного сектора є їх сезонність, непостійність та залежність від навколишнього середовища (клімату, географічного положення підприємства). Тому з метою зменшення ризиків діяльності фермерів та виникнення дефіцитів або надлишків на ринку важливим є вибір правильного каналу для оптимального розподілу продукції сільського господарства.

Як відомо, канал розподілу (або дистрибуційний канал) — це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), які об'єднані для досягнення спільній мети і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача [1, с. 26].

Специфіка збутової політики сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що різна їх продукція потребує різних способів реалізації для найкращого задоволення потреб споживачів. Так, свіжі картопля, яйця, овочі та фрукти можуть продаватися виробником безпосередньо споживачеві, а зернові культури та продукти тваринництва переважно потребують додаткової їх обробки на спеціалізованих підприємствах, тобто готова продукція надходить до споживача не від виробника, а із залученням посередників.

При формуванні каналу розподілу необхідно брати до уваги його довжину, тобто кількість ланок у ланцюзі постачання товару від виробника до споживача, та ширину, тобто кількість учасників у кожній з ланок [2, с.173].

Різновиди каналів розподілу залежно від довжини переважно наводять із врахуванням кількості рівнів, тобто посередників. Проте у сільському господарстві більш доцільно виділити прямі та непрямі канали [3].

При застосуванні прямих каналів участь посередника не передбачена, тобто ситуація така ж, як при реалізації непродовольчих товарів через канал нульового рівня. Прямий продаж може здійснюватись через власний магазин сільськогосподарського підприємства чи торгову точку на ринку, а також безпосередньо виробникам, виробничий цикл яких дозволяє уникнути користування послугами переробних підприємств. Проте у сфері сільського господарства обмеженим є використання сучасних форм прямого маркетингу із залученням пошти, телефону та Інтернету.

Збут сільськогосподарської продукції із застосуванням прямих каналів має певні переваги для виробників, тому що дозволяє встановлювати нижчий рівень цін на товари і досягати завдяки цьому вищої конкурентоспроможності на ринку. Це забезпечується меншою кількістю ланок у ланцюгу постачання та зниженням витрат. Але такі переваги є лише у тих виробників, які мають довготривале та підтверджене партнерство з клієнтами або достатні фінансові можливості для утримання власної торговельної мережі чи оренди приміщень для створення такої.

Непрямі канали розподілу передбачають наявність між виробником та споживачем одного чи кількох посередників і забезпечують доступність продукції для споживачів у територіальному та часовому аспектах. Для сільськогосподарських підприємств у нашій державі такий канал є не завжди ефективним, бо закупівельна ціна посередника може бути в декілька разів нижчою, ніж та, за якою він продає товар. Тут необхідно забезпечити координацію діяльності учасників каналу розподілу з боку виробника та належне державне регулювання. Поява непрямих каналів спричинена відсутністю умов для самостійного тривалого зберігання та реалізації продукції у виробників, тобто сільськогосподарські підприємства інколи продають результати своєї праці посередникам за цінами, які є нижчими за собівартість, щоб уникнути їх псування через неможливість забезпечення належних умов складування.

Існують різні напрями реалізації сільськогосподарської продукції [3]:

1. Продаж державі для потреб промислової переробки та громадського харчування.

2. Вільний продаж, який включає реалізацію:

- населенню на ринках та працівникам підприємства;
- за договорами, зобов'язаннями або бартерними угодами іншим підприємствам та організаціям;
- на біржах та гуртових ринках;
- роздрібним посередникам.

Згідно з даними Державної служби статистики України протягом 2012 р. [4] спостерігалося зростання частки продажу посередникам, на яких припадає 80,1% загального обсягу реалізованої сільськогосподарської продукції продукції. Від реалізації на ринку та через торгові точки самостійно виготовленої продукції сільськогосподарськими підприємствами було отримано

4,5 % усіх грошових надходжень. Ще 13,1 % було отримано за реалізацію переробним підприємствам.

Враховуючи ці дані, можна стверджувати, що основним каналом збуту сільськогосподарської продукції в Україні залишається її продаж через непрямі канали розподілу, що негативно позначається на прибутках виробників через незначну різницю між собівартістю та закупівельною ціною товару. У свою чергу посередники отримують основну частку доходу, оскільки самостійно встановлюють ціну на продукцію залежно від її типу, якості, характеру ринку, особливостей споживачів. Це негативно впливає на пропозицію сільськогосподарської продукції на ринку.

Ще одним важливим аспектом при формуванні каналу розподілу є його ширина. За цим критерієм можна виділити ексклюзивний, селективний та інтенсивний розподіл [5].

Для підприємств сільського господарства в теперішніх умовах застосовується такий розподіл, що передбачає продаж необхідної кількості товару за оптимальною ціною та з прив'язкою до регіону виробництва через особливості галузі, тобто в основному це поєднання селективного та інтенсивного розподілу. Останній включає використання великої кількості посередників, що характерно для аграрного ринку.

Проте сучасні умови господарювання на ринку вимагають від виробників зміни стратегії розподілу продукції для підтримки конкурентоспроможності їх продукції та переходу від традиційних каналів збуту до більш прогресивних. Оптимізація існуючих каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств передбачає використання наступних форм збуту:

- більш активну діяльність виробників на гуртових ринках сільськогосподарської продукції, що забезпечить контроль за цінами, якістю продукції, підвищення ефективності виробництва та зниження витрат;
- прямий продаж екотоварів особливо високої якості за принципами ексклюзивного розподілу та із залученням спеціалізованих посередників;
- використання вертикально інтегрованих маркетингових систем.

Перша форма передбачає створення на державному рівні контролюваних гуртових ринків, на яких виробники сільськогосподарської продукції зможуть без залучення посередників реалізувати свою продукцію [6]. Вигоди очевидні, адже це не лише забезпечить державі стабільне отримання надходжень до бюджету, а й дозволить споживачам купувати товар за нижчими цінами зі збереженням оптимальної рентабельності для виробника. Такі ринки дозволяють налагодити збут без залучення посередників, що значно знизить ціну товару для кінцевого споживача завдяки зменшенню кількості ланок ланцюга постачання. Значення цього напряму оптимізації каналів розподілу сільськогосподарської продукції збільшується в умовах зменшення доходів населення України та зростання цін на продовольчі товари.

Друга форма продажу сільськогосподарської продукції останнім часом стає популярна на ринках Західної Європи та США. Основними принципами

екотоварів є їх виробництво без застосування хімічних добрив та препаратів, генетично-модифікованих речовин, на екологічно чистій землі та на місцевості, віддалений від великих міст, промислових підприємств та інших забруднюючих факторів. Також екотовари передбачають їх виготовлення з мінімальною шкодою для навколошнього середовища.

Проте такі товари потребують високих витрат на виробництво, що збільшує їх вартість для споживачів. Тому їх реалізація можлива лише споживачам з високими рівнями доходів, для яких більшу цінність складають такі фактори як якість та екологічність товарів. Саме такий підхід використовується при застосуванні ексклюзивного розподілу – підтримання престижного образу виробника з максимальним контролем за збутом та отримання значних прибутків.

В окремих випадках для продажу екотоварів можна залучити спеціалізованого посередника, який буде продавати лише товар конкретного виробника відповідній групі споживачів на ринку, умови якого посереднику добре відомі. Однак для залучення цих посередників на аграрному ринку необхідно буде налагодити співпрацю з фахівцями з-за кордону для навчання та підвищення кваліфікації наявних традиційних суб'єктів господарювання. Також ексклюзивний розподіл сільськогосподарської продукції потребує його популяризації між споживачами, що вимагає активної рекламиної діяльності та значних інвестицій в удосконалення технологій виробництва.

Третя форма передбачає інтеграцію виробників сільськогосподарської продукції з посередниками для утворення єдиної маркетингової системи, що підвищить її ефективність та дозволить знизити витрати [7, с.69-70]. Такі об'єднання можуть включати як незалежних суб'єктів господарювання, так і залежних від одного учасника маркетингової системи, який переважає за своїми розмірами, фінансовими можливостями чи є власником інших учасників. До першої категорії належать стратегічні альянси – формалізовані довгострокові об'єднання на основі партнерських відносин, метою яких є спільна стратегія розвитку учасників каналів розподілу сільськогосподарської продукції шляхом компенсації слабких сторін однієї компанії перевагами іншої [7, с.117].

Висновки. Внаслідок специфіки сільськогосподарської продукції, яка часто є товаром широкого вжитку, її збут в Україні проводиться з використанням традиційних каналів розподілу. Виникнення нових технологій, прискорення товароруху та удосконалення інфраструктури ланцюгів поставок дозволяють змінити підхід до каналів розподілу цього виду продукції. На вітчизняному ринку її переважна реалізація відбувається через багаторівневі канали із застосуванням селективного та інтенсивного розподілу. Виробники найчастіше користуються послугами посередників, що призводить до значного зменшення їх прибутків, збільшує ціну для споживачів. Тому, відповідно до світових тенденцій, необхідно оптимізувати існуючі канали розподілу шляхом більш активної діяльності виробників на гуртових ринках сільськогосподарської продукції, застосуванням практики прямого продажу та ексклюзивного розподілу власними силами чи із залученням спеціалізованих

посередників, а також створенням вертикально інтегрованих маркетингових систем. Такі зміни збутової політики на вітчизняному аграрному ринку дозволять отримати значні вигоди не лише виробникам, а й державі, збільшивши її конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

Література

1. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К.: Знання, 2011. — 495 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. Економіка підприємств: підручник / Ф. В. Горбонос [и др.]. — К. : Знання, 2010. — 463 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL: http://pidruchniki.ws/1115121236273/ekonomika/tovarna_produktsiya_kanali_realizatsiyi#945
4. Сільське господарство України у 2012 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/sg/dop/dsg_2012.
5. Федоренко В. С. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для вивчення дисциплін. — Черкаси, 2004. — 162 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://library.if.ua/book/16/1396.html>
6. Система оптових ринків сільськогосподарської продукції: необхідність державного регулювання [Електронний ресурс]: Алейнікова О.В. // Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток". — 2010. — Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=178> — Назва з екрана.
7. Кубрак Н.Р. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств: монографія / Н.Р. Кубрак, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. — 204 с.

Аннотация

В статье рассмотрены особенности маркетинговой политики распределения сельскохозяйственных предприятий Украины. Определены основные факторы, влияющие на формирование каналов распределения в различных отраслях экономики и выделены те из них, которые играют ключевую роль во время сбыта сельскохозяйственной продукции. Приведен перечень основных сбытовых каналов, чаще всего используемых для реализации товаров сельского хозяйства, выявлены их преимущества и недостатки для различных участников канала распределения. Определено влияние маркетинговой политики распределения сельскохозяйственных производителей на функционирование аграрного рынка Украины и установлено эффективные пути ее оптимизации.

Ключевые слова: каналы распределения, продукция сельского хозяйства, маркетинговая политика распределения, прямая продажа, эксклюзивное распределение, аграрный сектор экономики, сельскохозяйственная продукция, экотовары, вертикальные маркетинговые системы.

Summary

The article deals with the peculiarities of the marketing policy of distribution of agricultural enterprises in Ukraine. Defined the main factors influencing the distribution channels in different industries and identified those that play a key role in the marketing of agricultural products. Shown the list of major sales channels that are most commonly used for the implementation of agricultural products, revealed their advantages and disadvantages for different distribution channel members. Defined the influence of farmers marketing distribution policies on the functioning of agricultural market of Ukraine and found the most effective ways of its optimization.

Key words:channels of distribution, agricultural products, marketing policy of distribution, direct sales, exclusive distribution, agrarian sector of economy, agricultural production, eco-goods, vertical marketing system.

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.