

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Л.М. Левківська, к. е. н., доцент, О.Г. Булуй, к. е. н.
Житомирський національний агроекологічний університет

Розглянуто сучасні проблеми розподілу сільськогосподарської продукції та можливі напрями удосконалення збутової політики підприємств.

Постановка проблеми. В умовах зростання конкуренції на існуючих ринках та формування нових перспективних і водночас

більш вимогливих сегментів споживання сільськогосподарської продукції маркетингова діяльність набуває все більшої значимості для товаровиробників. Адже ефективність господарської діяльності в кінцевому рахунку суттєво залежить від формування політики розподілу виробленої продукції та створення відповідної системи збуту. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення зазначених питань та розробки науково-практичних рекомендацій щодо формування ефективних систем розподілу сільськогосподарської продукції в сучасних умовах агропродовольчого ринку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічним основам проблеми дослідження збутової політики та каналів розподілу сільськогосподарської продукції присвячені праці вітчизняних науковців: Б. Губського, Ю. Коваленка, П. Саблука, Л. Худолій, О. Шпичака та ін. Однак, незважаючи на це, деякі питання все ж залишаються не до кінця вирішеними. Крім цього, наукові розробки цих авторів часто носять теоретичний характер.

Мета дослідження полягає у визначенні сучасних проблем формування каналів збуту сільськогосподарської продукції та напрямів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Політика розподілу є певним курсом дій виробника, завдяки яким забезпечується ефективна з погляду комерції доставка товарів прямим або опосередкованим шляхом кінцевому споживачеві. Ключовим моментом політики розподілу є конструювання каналів розподілу під якими розуміють маршрути переміщення продукції від місць її виробництва до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого, а також це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари на їхньому шляху від виробника до споживача.

Пропонуються різні форми й способи реалізації сільськогосподарської продукції. Вибір конкретної форми збутової діяльності передбачає вирішення питання стосовно способу взаємодії товаровиробника зі споживачем. Для цього необхідно визначитися зі способом виходу на певний ринок, а також обрати метод розподілу продукції на ньому.

Вибір форми та методів розподілу залежить від багатьох факторів. Окрім того й критерії відбору можуть різнитися. В сучасних умовах основним чинником вибору сільськогосподарськими виробниками певного каналу розподілу визначається, в першу чергу, можливістю якнайшвидше отримати кошти з метою розрахунку з кредиторами. Такі умови часто ставлять аграріїв у невідгдане положення. Отже, сільськогосподарські підприємства у більшості

випадків мусять пристосовувати свою політику збуту до наявної системи та структури розподільчої мережі, що діє на ринку.

На початковому етапі переходу до ринкової економіки в основному використовувався нульовий канал розподілу як рослинницької так і тваринницької продукції, тобто від виробника до споживача. Споживачами сировинної сільськогосподарської продукції переважно виступали переробні підприємства. З часом з'явилася широка мережа маркетингових посередників, які стали невід'ємною частиною аграрного ринку. Сільськогосподарські товаровиробники все частіше стали використовувати одно-, дво- та тривірневі канали розподілу. Так, у 2008 р. частка посередницького каналу збуту становила 86,2% для зернових культур та 60,0% для тваринницької продукції (табл.).

Таблиця. Структура реалізації сільськогосподарської продукції в Україні, у % до загального обсягу реалізації

Продукція	2000 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2008 р. до 1990 р., +/- п.п.
Переробним підприємствам					
Зернові культури	4,0	4,6	5,1	4,4	0,4
Цукрові буряки	93,0	91,0	92,4	93,4	0,4
Картопля	16,9	11,0	12,5	10,9	-6
Худоба та птиця	21,6	35,2	34,6	30,5	8,9
Молоко та молочні продукти	66,3	88,3	90,4	92,7	26,4
На ринку					
Зернові культури	34,8	9,9	8,7	7,9	-26,9
Цукрові буряки	4,0	0,1	0,0	0,0	-4
Картопля	44,8	18,4	12,9	15,3	-29,5
Худоба та птиця	38,4	9,1	7,8	7,9	-30,5
Молоко та молочні продукти	21,2	3,0	2,1	1,5	-19,7
Населенню					
Зернові культури	20,6	3,7	2,7	1,5	-19,1
Цукрові буряки	0,5	0,1	0,0	0,0	-0,5
Картопля	20,4	2,7	2,0	1,9	-18,5
Худоба та птиця	31,9	3,0	2,2	1,6	-30,3
Молоко та молочні продукти	7,5	1,2	0,7	0,5	-7
За іншими каналами (посередники)					
Зернові культури	40,6	81,8	83,5	86,2	45,6
Цукрові буряки	2,5	8,8	7,6	6,6	4,1
Картопля	17,9	67,9	72,6	71,9	54
Худоба та птиця	8,1	52,7	55,4	60,0	51,9
Молоко та молочні продукти	5,0	7,5	6,8	5,3	0,3

Джерело: розраховано за даними [1].

Використання посередницьких каналів реалізації продукції має свої переваги та недоліки. До недоліків слід віднести втрату сільськогосподарськими товаровиробниками можливості контролю за

подальшими стадіями руху товару та відповідно втрату частини додаткової вартості. Разом з тим, як свідчать дослідження, співпраця виробників із різноманітними комерційними посередниками обумовлюється тим, що в більшості випадків отримана готівка за реалізовану продукцію є практично єдиним джерелом доходів, що необхідні для поповнення оборотних засобів та розвитку агробізнесу [2, с. 33]. Інший аргумент на користь цього каналу є готовність покупців транспортувати та зберігати придбану продукцію (але часто це відбувається фактично за кошти сільськогосподарських товаровиробників).

Зважаючи на результати поширення певних каналів реалізації продукції можна говорити також про те, що ціна в сучасних умовах не є вирішальним чинником при виборі того чи іншого каналу реалізації продукції.

Висновки. Таким чином, на основі проведеного дослідження ринку збуту сільськогосподарської продукції серед каналів розподілу особливе місце відводиться посередницькому бізнесу, який не завжди забезпечує найбільш доцільний спосіб реалізації, проте в сучасних умовах вигідний для агровиробника. Враховуючи це товаровиробникам слід створювати вертикальні маркетингові структури на кооперативних засадах, що забезпечать їм контроль над рухом сільськогосподарської продукції та отримання додаткового прибутку.

Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник України за 2008 рік / [за ред. О.Г. Осауленка]. – К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – 260 с.
2. Аграрне виробництво та аграрний бізнес в Україні: [аналітичний звіт] // [О. Кобев, О. Цвігун, В. Якубович, О. Вароді, Е. Пікалов та ін.]. – К.: 2004. – 73 с.