

УДК: 338.433/658.8

Л.М. Левківська

к.е.н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ПОСЕРЕДНИКІВ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Визначено сутність каналів розподілу продукції, їх функції та значення, обґрунтовано роль та місце посередників у каналах розподілу сільськогосподарської продукції. Проаналізовано канали реалізації сільськогосподарської продукції за останній період.

Постановка проблеми

Трансформації в агробізнесі спричинили суттєві зміни у каналах реалізації сільськогосподарської продукції. Починаючи з 1992 р., в Україні функціонує велика кількість приватних господарюючих суб'єктів, почали розвиватися нові форми торгівлі сільськогосподарською продукцією тощо. Це зумовило необхідність вибору тих чи інших каналів розподілу продукції, адже місце виробництва продукції і місце її споживання не завжди збігаються, у часі ці процеси також не відбуваються безпосередньо один за одним. Рациональний розподіл виготовленої продукції для сільськогосподарського товаровиробника становить певну проблему, оскільки пов'язаний із забезпеченням йому переваги над конкурентами. Крім цього, витрати на розподіл продукції постійно зростають, вважається, що в окремих випадках вони сягають понад 50 % роздрібної ціни готової продукції. Тому актуальною нині є проблема вибору каналу розподілу продукції, а також посередників, які спроможні створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення запланованої частки ринку, економічно обґрунтованих обсягів збуту тощо); забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, установити і підтримувати тривалі ділові відносини з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів тощо.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Наукові основи збутової політики, питання посередництва та маркетингових каналів розподілу продукції досліджені такими зарубіжними науковцями як П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Л. Штерн та ін. Методологічним основам проблеми дослідження були також присвячені праці вітчизняних науковців, а саме 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, а більшість наукових розробок цих авторів носять теоретичний характер.

Метою дослідження є визначення ролі та місця посередників у каналах розподілу сільськогосподарської продукції на основі оцінки динаміки реалізації основних видів сільськогосподарської продукції у регіоні.

Об'єкт і методика дослідження – процес формування каналів розподілу сільськогосподарської продукції за участю посередників. Дослідження здійснено за результатами дослідження основних каналів збуту сільськогосподарської продукції у Житомирській області.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: діалектичний метод, абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень та формування висновків, статистико-економічний – для аналізу та узагальнення статистичної інформації щодо сучасного стану та динаміки каналів реалізації сільськогосподарської продукції та діяльності Житомирської товарної агропромислової біржі, монографічний метод, експертної оцінки тощо.

Результати досліджень

Канал розподілу – це сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари та послуги. Це не лише сукупність фірм, пов'язаних між собою різними потоками товарів, послуг та інформації, а насамперед складні поведінкові системи, де люди та організації взаємодіють для одержання прибутку, досягнення цілей окремих компаній та цілей каналів розподілу загалом [2]. Канали розподілу продукції є життєво необхідними для досягнення певних цілей підприємств, оскільки дозволяють подолати розбіжності в часі, місці та праві власності, що відділяють товари від споживачів, для яких вони призначені.

Слід зазначити, що канали розподілу є елементами маркетингової політики розподілу. Так, маркетингові канали розподілу — це свого роду маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм чи осіб, що самі передають (чи допомагають передати комусь іншому) право власності на конкретні товари на їхньому шляху від виробника до споживача.

Виділяють різні функції каналів розподілу, основними з яких є:

а) функції, пов'язані з угодами: закупівля, продаж товарів, переймання на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на виготовлені товари;

б) логістичні функції: створення торговельного асортименту продукції, її зберігання, комплектування партій поставок; транспортування;

в) функції обслуговування: торговельне обслуговування споживачів, стандартизація та контроль якості продукції, проведення маркетингових досліджень, планування продукції, визначення цін, націнок та знижок, просування продукції [3].

Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю їх складових рівнів. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу [2]. Розрізняють канал нульового рівня (у даному випадку посередники взагалі відсутні); однорівневий канал – при наявності одного

посередника; дворівневий та трирівневий канали розподілу. Напруженість, або ширина каналу визначається кількістю посередників на кожному рівні каналу розподілу. Ефективне функціонування каналу розподілу можливе лише за умови лояльності його учасників і наявності чіткої системи управління.

Розподіл сільськогосподарської продукції без використання посередницької мережі ускладнюється, а тому виробник має самостійно шукати споживачів, налагоджувати з ними контакти, домовлятися про організацію постачання та вирішувати багато інших питань, що потребує додаткових коштів, а головне – часу, який можна використати раціональніше. Існує два основних способи доведення сільськогосподарської продукції до споживача: можна продавати її безпосередньо споживачу (прямий метод) або реалізувати через посередників. Сьогодні практично жоден сільськогосподарський виробник не обходиться без допомоги посередницьких структур. Реалізація через посередника звільняє виробника від необхідності самому знаходити покупців і здійснювати продаж, проте через посередницький бізнес сільськогосподарські товаровиробники недоотримують частину своїх прибутків.

Торговельно-посередницька діяльність є невід’ємним елементом ринкового господарства. Більшість підприємців користуються послугами посередників або самі виступають у ролі посередника при здійсненні комерційних угод. За даними міжнародних джерел, до 80 % світового обігу товарів і послуг здійснюється при участі посередників. Проте це не означає, що посередник у процесі товароруку є невід’ємним атрибутом і може бути нав’язаний товаровиробникові ззовні. Доцільність вибору посередника диктується кон’юнктурою аграрного ринку, особливостями внутрішнього і зовнішнього середовища товаровиробника [1]. Сутність торгового посередництва у літературі трактується вузько і не завжди правильно. Це поняття зводиться до здійснення угод суб’єктами від імені і за рахунок третьої особи. Насправді ж його потрібно розглядати як підприємницьку діяльність юридичних або фізичних осіб із забезпечення комерційних операцій, або як стадію обороту товарів та послуг. При цьому посередники здійснюють угоди як від імені і за рахунок замовника, так і від свого імені.

Необхідність використання у каналах розподілу тих чи інших посередників може виникати з різних причин. Ключовими з них є обмеженість власних обігових коштів, низька забезпеченість складськими приміщеннями, доставка товарів за зовнішньоекономічними угодами тощо. Основними типами торговельних посередників на аграрному ринку є прості представники (агенти, брокери, маклери), довірчі представники, комісіонери та консигнатори, оптовики (купці, дистриб’ютори), біржі, агроторгові доми та ін. Оптові торговці мають можливість приймати участь у виконанні всіх або деяких із маркетингових функцій – наприклад, мати право власності на товар, фізично володіти ним, просувати товар на ринки збуту, фінансувати його, брати на себе ризики, які пов’язані з продажем товарів, вести переговори, робити замовлення та проводити оплату тощо [4]. Посередницька діяльність у каналах розподілу – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій зі сприяння налагодження

та реалізації комерційних відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками і споживачами на аграрному ринку.

За результатами дослідження динаміки структури каналів реалізації сільськогосподарської продукції в Житомирській області було виявлено, що вагому роль у цьому процесі відіграють саме посередницькі структури (табл. 1). Такі види сільськогосподарської продукції як зерно, картопля, овочі, плоди та ягоди реалізуються, в основному, за іншими каналами. До таких каналів відносяться маркетингові посередники, трейдери, агроторгові доми, біржі тощо.

На початку 90-х років у основному використовувався нульовий канал розподілу рослинницької продукції: від виробника до споживача. Споживачами сировинної сільськогосподарської продукції виступали переробні підприємства. З часом з'явилася широка мережа маркетингових посередників, які стали невід'ємною частиною аграрного ринку. При цьому стали використовуватися одно-, дво- та тривірневий канали розподілу. Так, наприклад, біржі і агроторгові доми, як маркетингові посередники, хоч і в невеликих обсягах, проте сприяли реалізації зернових культур. Питома вага такого каналу збуту рослинницької продукції в Житомирській області на початку 2000 р. становила лише 2–3 %, а у 2007 р. зросла до 6–7 %.

Таблиця 1. Канали реалізації рослинницької продукції у Житомирській області, %

Рік	Канал реалізації			
	Переробним підприємствам	На ринку	Населенню	За іншими каналами
Зернові культури				
1990	61,9	0,7	37,4	-
2000	6,8	30,2	26,1	36,9
2005	2,9	7,0	11,0	79,1
2006	2,3	8,6	9,8	79,9
2007	4,5	9,4	6,0	80,1
Цукрові буряки				
1990	100,0	-	-	-
2000	99,1	0,2	0,2	0,5
2005	99,8	-	0,1	0,1
2006	99,6	-	-	0,4
2007	93,2	-	-	6,8
Картопля та овочі				
1990	84,6	7,6	7,8	-
2000	3,4	55,3	20,9	20,4
2005	-	8,2	2,9	88,9
2006	-	7,7	1,1	91,2
2007	-	1,7	1,1	97,2
Плоди та ягоди				
1990	94,7	2,7	2,6	-
2000	10,0	54,4	34,3	1,3
2005	-	17,1	9,8	73,1
2006	-	35,4	2,4	62,2
2007	10,7	22,1	2,1	65,1

Джерело: дані Житомирського обласного управління статистики.

В 2007 р. у Житомирській області всього було реалізовано 264,3 тис. зерна, у т.ч. через Житомирську товарну агропромислову біржу – 20,2 тис. т (табл. 2). Біржа укладає угоди з реалізації сільськогосподарської продукції, зернових і технічних культур та продуктів їх переробки, насіння, худоби та продуктів м'ясопереробки, сільськогосподарської техніки та запчастин, пально-мастильних матеріалів, мінеральних добрив, гербіцидів та отрутохімікатів, інших сільськогосподарських та промислових товарів. На біржі акредитовано 74 брокерські контори, які є невід'ємними біржовими посередниками. Такі посередники працюють переважно від імені та за кошти своїх клієнтів. Найбільшу питому вагу в реалізації сільськогосподарської продукції через біржу мають зернові культури (78 %) та транспортні засоби (17 %) (рис. 1).

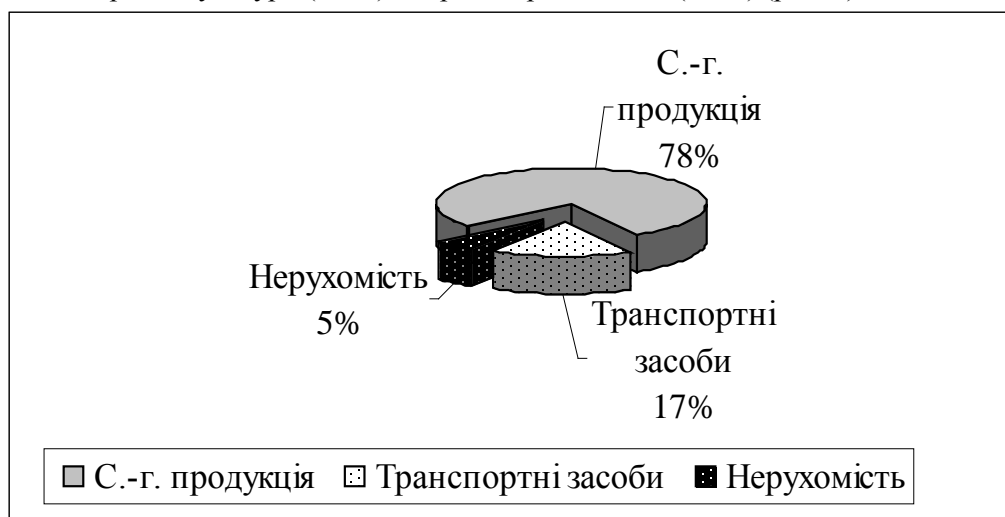


Рис. 1. Структура укладених угод за товарними групами на Житомирській товарній агропромисловій біржі, 2007 р.

Питома вага укладених угод на Житомирській товарній агропромисловій біржі становить лише 0,12 % від загальної вартості укладених угод по Україні. Як свідчать дані табл. 2, показники діяльності Житомирської товарної агропромислової біржі значно погіршилися. Біржа укладає лише угоди на реальний товар та є посередником реального ринку і взагалі не забезпечує укладення ф'ючерсних та опціонних угод, що притаманне саме таким посередницьким структурам.

Протягом 2005–2007 рр. обсяг реалізованого зерна в кількісному еквіваленті суттєво не змінився, зросла лише вартість реалізованого зерна у 2,5 рази, що було пов'язано з підвищенням цін на нього. Динаміка обсягів реалізації зерна за видами угод свідчить про призупинення укладення форвардних угод та реалізацію зерна за зовнішньоекономічними контрактами. Тобто спостерігається скорочення біржової активності.

Таблиця 2. Обсяги реалізації зерна через Житомирську товарну агропромислову біржу

Показник	Рік			2007 р. у % до 2005 р.
	2005	2006	2007	
1. Обсяг реалізованого зерна, тис. т у тому числі за:	20,9	16,4	20,2	96,6
- спотовими контрактами	17,8	11,3	20,2	113,4
- форвардними контрактами	0	3,1	0	–
- зовнішньоекономічними контрактами	3,1	2,0	0	x
2. Вартість реалізованого зерна, тис. грн у тому числі за:	9917,1	7258,0	25640,3	258,5
- спотовими контрактами	9596,2	3654,1	25640,3	267,2
- форвардними контрактами	0	2254,9	0	–
- зовнішньоекономічними контрактами	320,9	1349,0	0	x

Джерело: Розраховано за даними Житомирської товарної агропромислової біржі.

Торговельно-посередницька діяльність – явище доволі поширене як на внутрішніх, так і міжнародних аграрних ринках. У таких розвинутих країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція на частку посередників приходиться до половини обороту товарів та послуг. В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо, особливо це стосується аграрного ринку, оскільки, з одного боку, лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздробленість та віддаленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елементу інфраструктури аграрного ринку.

З іншого боку, недосконалість нормативно-правової бази, низький професійний рівень посередників та недовіра до них стримують процес формування посередницьких структур.

Висновки

У каналах розподілу сільськогосподарської продукції особливе місце відводиться торговельно-посередницькій сфері, яка є важливим елементом товарної, фінансової та інвестиційної політики. У більшості сільськогосподарських товаровиробників не достатньо фінансових ресурсів для здійснення прямого продажу і тому вони не спроможні реалізувати свій товар настільки ж ефективно, як і професійні посередники.

Серед посередників регіону дослідження важлива роль належить Житомирській товарній агропромисловій біржі, яка хоч у невеликих обсягах, проте дозволяє сільськогосподарським товаровиробникам формувати оптові партії товару та реалізувати його від їх імені і за їх власні кошти. Непересічне значення дієвості агроторогової біржі полягає в тому, що вона вбачається індикатором цін на сільськогосподарську продукцію. При цьому показники біржової торгівлі за останній період значно погіршилися, біржа не забезпечує укладення строкових контрактів, що є стандартом функціонування такого каналу збуту сільськогосподарської продукції.

Актуальність посередників на ринку пояснюється в основному їх ефективністю у доведенні продукції до цільових ринків та забезпеченні її доступності для кінцевого споживача. Раціонально організована торговельно-посередницька діяльність сприяє оптимізації виробничої і комерційної діяльності аграрних підприємств, розширенню їх масштабів та підвищенню ефективності за рахунок перенесення основних комерційних ризиків щодо просування продукції на ринку на спеціалізованих посередників. Натомість сільськогосподарські товаровиробники мінімізують власні витрати щодо маркетингових досліджень аграрного ринку, формування збутової мережі, комунікаційної політики тощо. Водночас становлення торговельно-посередницької діяльності в Україні пов'язане з багатьма складними проблемами правового, організаційного та фінансово-економічного характеру. Їх вирішення дозволить сформувати широку мережу посередницьких структур, що особливо важливо в умовах лібералізації торгівлі й активізації вітчизняного сільськогосподарського виробництва.

Перспективами подальших досліджень вбачається розробка методологічних та організаційних принципів формування вертикальних маркетингових систем в агробізнесі, які передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Література

1. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб./ під ред. І.В. Сороки. – К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2002. – 608 с.
2. Обритько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: навч. посіб./ Б.А. Обритько. – К.: МАУП, 2003. – 264 с.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – [2-ге вид., доп. і випр.]. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
4. Штерн Л. Маркетинговые каналы: пер. с англ./ Л. Штерн, А. Эдь-Ансари, Э. Кофлан. – [5-е изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
5. Rhodes J. The Agricultural Marketing System/ Rhodes J. – [Fourth Edition]. – Arizona, 2000. – 123 с.