

КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИМИ ТОВАРОВИРОБНИКАМИ

А.О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення її населення цінними для здоров'я продуктами харчування. Функціонування таких підприємств у ринкових умовах об'єктивно потребує стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так й у зовнішньому конкурентному середовищі, здобутті переваг у виробництві якісних, доступних за ціною товарів, а відтак вивчення, оперативного аналізу та застосування систем маркетингу.

За умови розвитку ринкових відносин та відміни державного замовлення, основними каналами збуту продукції сільськогосподарських підприємств є: переробні підприємства, орендна плата за паї, населенню (в рахунок оплати праці), реалізація на ринку, комерційні організації. Роль того чи іншого каналу для різних видів продукції різна.

При збуті зернових найбільш вагомим каналом є продаж комерційним організаціям (близько 80%), також за рахунок них орендарі розраховуються за майнові та земельні паї. Протягом 5 останніх років мала місце тенденція зменшення питомої ваги реалізації таким суб'єктам ринку зерна, як переробні підприємства, і відповідне зростання реалізації комерційним організаціям. Трансформація потоків зерна відбувається в напрямку переважної його реалізації останнім, а це передусім прямі угоди купівлі-продажу між покупцем і продавцем. Перелік груп покупців зерна за прямими угодами дуже широкий – від іншого господарства до зарубіжної країни, але ніяких даних про склад таких операторів ринку з боку попиту органи офіційної державної статистики не публікують. Отже, є всі підстави для висновку, згідно з яким на сьогодні головними покупцями зерна є посередницькі структури. На відміну від переробних підприємств чи населення (для яких зерно є сировиною і його оборот як товару завершується), вони купують його для того, щоб знову продати з вигодою для себе. Інакше кажучи, покупці зерна стануть його продавцями (щодо виробників зерна вони його покупці, а стосовно кінцевих споживачів – продавці). Аналогічна ситуація спостерігається і щодо насіння соняшнику та ріпаку.

До недавнього часу 100 %, від виробленого обсягу, цукрових буряків реалізувалося переробним підприємствам, то в останні роки близько 12 % купують комерційні організації з метою подальшої переробки.

За останні 5 років зросла питома вага реалізації овочів відкритого ґрунту переробним підприємствам – в 4 рази; відносно плодів спостерігається аналогічна тенденція, але щодо продажу комерційним організаціям. Сільськогосподарські підприємства перестали збувати плодову продукцію переробним підприємствам, що є негативною тенденцією, оскільки реалізація

продукції на пряму їм є, на перспективу, одним з найбільш ефективних та стабільних каналів збуту. Значна частка продукції реалізується на ринку, проте частка даного каналу протягом останніх п'яти років істотно зменшилась.

Останніми роками в Україні спостерігається стрімке зростання кількості роздрібних мереж супермаркетів. Проте обіг продукції через них у більшості випадків не перевищує 4-5% від загального товарообігу, тоді як у західних країнах даний показник коливається в межах 15-20%. При цьому середня націнка на основні види продукції в сезон не перевищує 20 %

Традиційним каналом реалізації молока є переробні підприємства (близько 100%), проте в останній час спостерігається тенденція збуту даного виду продукції на ринку та населенню. Протягом 2006-2011 років молоко закупляли також комерційні організації з метою подальшої переробки, та біля 80% його все ж збувалося сільськогосподарськими підприємствами на молокозаводи.

Основним каналом реалізації м'яса сільськогосподарськими підприємствами є структури, що займаються його переробкою, частка останніх протягом досліджуваного періоду зросла до 70%, і вони пропонують найвищий рівень закупівельних цін. В 2006-2011 роках дану продукцію купували також комерційні організації з метою подальшої переробки на власних потужностях.

Обсяги збуту продукції через біржі незначні (0,1% від загального показника), оскільки, на нашу думку, біржова торгівля унеможливило шахрайство з боку керівників, які за умови реалізації продукції іншими каналами привласнюють частину виручки. В подальшому підприємства повинні орієнтуватися на даний канал, оскільки він дає змогу зробити прозорими операції зі збуту продукції.

Рівень цін на продукцію коливається в залежності від каналів збуту. Найвищий рівень цін на зерно і соняшник спостерігається в квітні-червні (до нового врожаю); молоко – в листопаді-березні (в даний період знижується пропозиція). Ціни на м'ясо коливаються в залежності від обсягів реалізації, насичення ринку та купівельної спроможності населення.

Проблемами на ринку сільськогосподарської продукції є відсутність власної мережі закладів та нестача капіталу у товаровиробників для її розвитку. Однак це є лише ознаки, які характеризують слабку маркетингову інфраструктуру по забезпеченню засобами сільськогосподарського виробництва та не вигідну реалізацію готової продукції. Умови для торгівлі необхідними засобами виробництва і кінцевої продукції є важливими тому, що невідпрацьований сільськогосподарський маркетинг занижує ціни на готову продукцію, а ціни на добрива, засоби захисту рослин, енергоносії, техніку є занадто високими.