

УДК 339.142:338.439.5

АРТІМОНОВА І.В., канд. екон. наук
Білоцерківський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРОРУХУ ПРОДУКЦІЇ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

У статті висвітлено сутність каналу розподілу та різні види каналів товароруху сільськогосподарської продукції. Виділено можливі схеми каналів розподілу сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства з урахуванням витрат обігу їх учасників. Сформовано та обґрунтовано фактори впливу на товарорух сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: канали розподілу, товарорух, продовольство, інтеграція.

Постановка проблеми. Формування товароруху продукції визначається специфікою агропродовольчого ринку, що полягає в поєднанні вираженої сезонності поставок сільськогосподарської продукції та високої рівномірності споживання готових продуктів харчування. Як відомо, процес товароруху від виробника сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства до кінцевого споживача реалізується через систему каналів розподілу продукції. Ефективність функціонування каналів розподілу визначається організацією безперервного потоку продукції на агропродовольчому ринку до споживача. Це, у свою чергу, залежить від злагодженості роботи всіх ланок каналу збуту. Відомо, що системою каналів розподілу продукції є сукупність організацій, що надають можливість використання або споживання товарів або послуг. Їх наявність забезпечує конкурентні переваги всім суб'єктам, що входять до складу каналу. Очевидно, що канали розподілу сприяють здійсненню планування, взаємозв'язку між агентами ринку, функціональними підрозділами організації, виробничими та комерційними структурами, кінцевими споживачами. Ефективне управління каналом є одним з напрямків реалізації концепції загального управління якістю і за рахунок вибору найбільш оптимального часу і місця придбання товару або послуги сприяє задоволенню кінцевих споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аргументація теоретичних положень і практичних розробок щодо забезпечення ефективного збуту продукції висвітлені у працях видатних іноземних та вітчизняних науковців. Сутність збутової діяльності у практиці зарубіжних товаровиробників показана у працях Г. Астратової, Ф. Букереля, А. Дайана, В. Ключака, П.Р. Колса, М. Трейсі та багатьох інших. Питання розвитку збуту сільгосппродукції у вітчизняних умовах досліджували такі вчені: І. Баланик, О. Березін, Ю. Глушко, В. Гончаров, О. Варченко, С. Кваща, О. Красноручський, Д. Крисанов, С. Потьомкін, П. Саблук, О. Шпикуляк та ін.

Мета дослідження – розглянути специфіку реалізації сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства за різними каналами розподілу та запропонувати рекомендації щодо оптимізації витрат кожного з учасників організації просування сільськогосподарської продукції на агропродовольчому ринку.

Матеріал і методика досліджень. Матеріалами дослідження слугували наукові праці зарубіжних і вітчизняних вчених щодо тенденцій розвитку збутової інфраструктури агропродовольчого ринку. У процесі дослідження було використано порівняльний аналіз, абстрактно-логічний, структурно-функціональний, монографічний, графічний методи.

Результати досліджень та їх обговорення. Канали товароруху сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства являють собою постійно мінливу систему відносин між економічними інститутами, залученими в процес виробництва і купівлі-продажу. Можна виділити наступні типи каналів розподілу, з урахуванням створених усередині каналів інституційних: державні закупівлі, вертикальні маркетингові системи; гнучкі маркетингові канали розподілу продукції; канали з прямими зв'язками.

Основними учасниками каналів товароруху сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства є: виробник, переробник, система зберігання, оптова та роздрібна ланки і кінцевий споживач. Усі учасники каналу розподілу виконують такі функції: стимулювання збуту – створення і розповсюдження маркетингових комунікацій; дослідження ринку – збір та обробка інформації, необхідної для планування і організації обміну в каналі; встановлення зв'язків – налагодження та підтримання контактів з існуючими та потенційними покупцями; проведення переговорів та укладення контрактів – узгодження договірних умов для здійснення передачі прав

власності або володіння; доведення продукції до вимог покупців – виробництво, сортування та пакування; організація товароруку – навантаження, транспортування і складування продукції тощо [1]. Кожен канал має свої межі: географічні (область ринку); економічні (контроль продажу певного обсягу продукції або послуг); соціальні (здатність взаємодіяти в рамках каналу).

Вибір каналів руху товарів та управління ними стосується найважливіших рішень менеджменту у сфері маркетингу. Прибуток і витрати каналу розподілу складають до 50% кінцевої ціни, тому його ефективність – головний фактор конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Можливості та мотивація організацій, що входять в канал, визначають здатність постачальника створювати конкурентну перевагу в обслуговуванні покупця і задоволенні його потреб.

Ефективність багаторівневих каналів розподілу безпосередньо залежить від кількості покупців і спеціалізації виробників. Ця теза підтверджує наявність різних видів каналів розподілу: канал нульового рівня (або канал прямого збуту), за якого виробником здійснюється прямиий продаж товару кінцевому покупцеві; однорівневий канал характеризується присутністю єдиного посередника; дворівневий канал містить двох посередників; тривірневий канал, в який входять три типи посередників і т.д.

За ступенем інтеграції та участі виробників канали руху товару сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства за участю організацій харчової та переробної промисловості і торгівлі класифікуються як: конвенційні канали, які утворені мережами незалежних торговців, агентів або допоміжних компаній і прагнуть максимально збільшити тільки власний прибуток; вертикальні канали, що являють собою інтегровані мережі виробників і посередників, метою яких є максимальна ефективність каналу в цілому (кооперативи, великі виробники, мережі роздрібних магазинів і каналів, у яких провідне становище займають оптовики) [2].

Зауважимо, що в основі спеціалізації в каналах розподілу лежить отримання конкурентних переваг. Виробники, у яких є власні канали, мають можливість підвищити ефективність інвестицій у виробничу діяльність, а посередники зазвичай більш ефективні в стимулюванні збуту та освоєнні цільових ринків.

Розрізняють інтенсивний, ексклюзивний і виборчий розподіл сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства: інтенсивний розподіл – велика кількість торгових точок, в яких продається дешева продукція. Чим інтенсивніше розподіл, тим вища ефективність посередників; ексклюзивний розподіл – невелика кількість посередників, що користуються ексклюзивним правом на продаж продукції на певній території. При цьому вигода виробника у збільшенні обсягу збуту своєї продукції, можливості контролювати ціноутворення і підтримувати свій імідж і виборчий розподіл – поєднання інтенсивного та ексклюзивного розподілу. Постачальник прагне досягти максимальної частки ринку і водночас обмежити його, працюючи тільки з кваліфікованими дилерами [1].

Вважаємо, що виробникам вигідно вибирати ті канали розподілу продукції, в яких вони мають можливість впливати на розробку посередником стратегії просування і представлення продукції покупцям, тобто контролювати роботу учасників. Відносна влада постачальника над каналом і можливість застосовувати до посередника санкції за незадовільну роботу визначає ступінь такого контролю.

Вибрати найбільш оптимальні джерела та форми товарного постачання роздрібних торговельних підприємств можна за допомогою розробки схем завезення по товарній групі. Ці схеми визначають порядок руху сільськогосподарської продукції та продовольства від сільськогосподарських і промислових організацій, оптових баз та інших постачальників до роздрібних торговельних підприємств по кожній товарній групі, а в разі необхідності – по окремих підгрупах товарів.

Очевидно, що у нинішніх умовах важливим завданням є забезпечення адаптації вітчизняної торгівлі до умов світової ринкової економіки на основі чіткої організації господарських зв'язків торговельних підприємств із постачальниками. Прямі договірні зв'язки торговельних підприємств із виробниками продукції набувають особливої актуальності.

Непрямі канали руху товару сільськогосподарської продукції пов'язані з переміщенням сільськогосподарської продукції від виробника до незалежного учасника руху товару – оптової фірми, роздрібною торгівлі і до кінцевого споживача. Ці канали руху товару зазвичай використовуються підприємствами і фірмами для збільшення своїх ринків і обсягів збуту, при цьому вони відмовляються від багатьох збутових функцій та витрат і відповідно втрачають певну частку контактів зі споживачами та контроль над каналами збуту. За руху товару за непрямим

каналом, який включає незалежних учасників, розробляється загальний план розподілу обов'язків та маркетингу. Всі умови, що стосуються руху товару, цін, способів оплати, обумовлюються в письмовій формі для кожного учасника. Так, в контрактах вказуються терміни, умови поставок і оплати, комісійні, способи рекламної підтримки, розміри і види знижок, маркування [3].

Довжина каналу в товарорусі визначає кількість незалежних учасників (етапів руху товару). Прямі канали є короткими, а непрямі канали – довгими. Фірма може скоротити довжину каналу, об'єднавшись з учасником іншого етапу руху товару, наприклад, виробник з оптовиком. У цьому випадку має місце вертикальна інтеграція, у результаті якої об'єднана фірма скорочує витрати на посередників, сама контролює канали збуту і забезпечує постачання, тобто отримує більшу незалежність.

Для зміцнення положення на своєму етапі каналу організація може здійснити експансію, тобто вертикальну або горизонтальну інтеграцію, придбавши підприємство аналогічної спеціалізації. При цьому організація збільшує свої розміри, частку на сегменті ринку, знижує витрати на просування продукції. Підприємства, що працюють із сільськогосподарською продукцією, сировиною і продовольством, у разі вибору каналів руху товарів повинні також визначити інтенсивність їх використання. За ексклюзивного розподілу можна використовувати один або два роздрібних магазини в конкретному торговому районі, обмежуючи при цьому кількість організацій оптової та роздрібної торгівлі в географічному регіоні, отримуючи більший статус і знижуючи обсяги реалізації продукції. Використовуючи вибіркового розподіл сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства, тобто середню кількість організацій оптової та роздрібної торгівлі, можна отримувати більший обсяг продажів і прибутку, зберігаючи престижний рівень і контроль над каналом розподілу продукції.

Стратегія інтенсивного каналу реалізації продукції використовує велику кількість організацій оптової та роздрібної торгівлі, спрямована на найбільшу кількість споживачів і дозволяє отримати високий прибуток. Існують і інші можливості. По-перше, це використання подвійних каналів руху товарів. Виробник сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства диверсифікує свою діяльність, виходячи на різні ринкові сегменти або продаючи сільськогосподарську продукцію за двома або більше каналами. По-друге, це перехід від ексклюзивного збуту сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства до виборчого, а потім до інтенсивного. Однак, як показує практика, неможливо перейти від інтенсивного збуту сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства до виборчого, а потім до ексклюзивного. По-третє, це розробка нових способів збуту продукції, що також може призвести до комерційного успіху [4].

Варто розглянути можливі варіанти товароруху агропродовольства, які представлено на рис. 1.

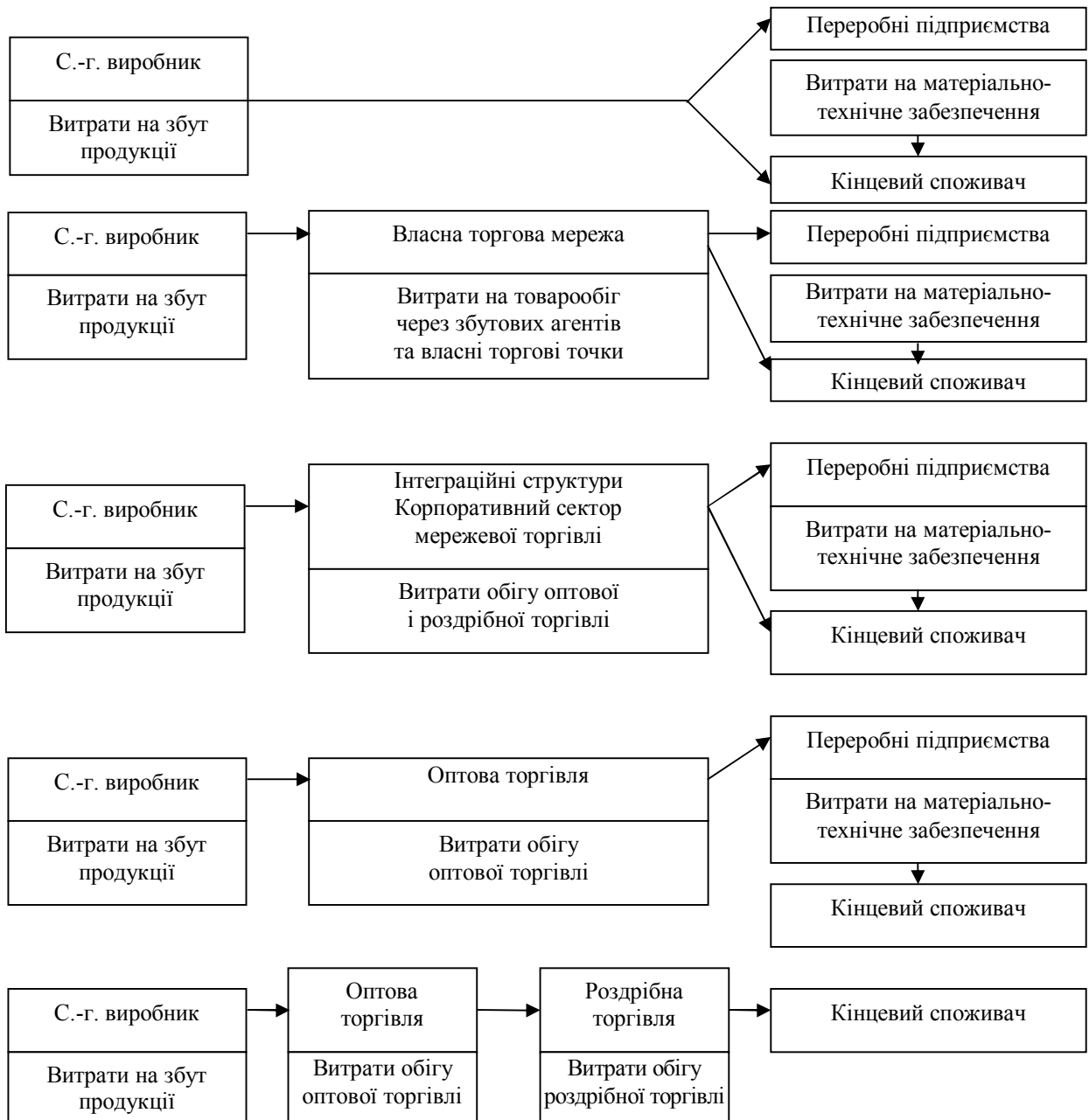


Рисунок 1. Можливі схеми товароруку сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства з урахуванням витрат обігу їх учасників

Схема дозволяє оптимізувати витрати кожного з учасників руху товару сільськогосподарської продукції та загальні трансакційні витрати, під якими, на думку Дугласа Норта і Кеннета Ерроу, розуміються не просто витрати взаємодії суб'єктів економіки, а «витрати на управління економічною системою» [5]. При цьому, на думку Дугласа Норта, економічна система може вважатися ефективною тільки в тому випадку, якщо вона здатна скасовувати «дорогі процедури» і створювати інституційні та інші умови для економічного зростання. Тому особливої актуальності, особливо для вітчизняного ринку сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства набуває концепція «адаптивної ефективності», тобто такої структури економічної системи, яка дозволить вирішувати проблеми сучасної економіки: впровадити інновації у виробничу і товарообмінну агросферу, досягти оптимального розподілу ресурсів і доходів, повної зайнятості населення, особливо в сільській місцевості, і зможе гнучко реагувати на мінливі умови ринку.

На агропродовольчому ринку намітилися позитивні тенденції розвитку конкурентного середовища, формування довгострокових конкурентних переваг агропромислових і торговельних підприємств як на вітчизняному, так і на світовому ринках. За активної підтримки держави в частині створення інституційного середовища конкуренції ці переваги можуть бути успішно реалізовані. Така політика держави повинна включати захист прав власності, розвитку всіх форм господарювання, стимулювання малого бізнесу та ефективну антимонопольну політику. При цьому необхідна наявність

сприятливих макроекономічних передумов (взаємодія реального і фінансового секторів економіки, розвиток інноваційного сектору, стимулювання сільськогосподарського виробництва).

Серед факторів, які впливають на рух товару сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства в цілому, можна виділити: соціально-економічні, географічні, виробничі, торговельні та транспортні (рис. 2).

Зазначимо, що незважаючи на зміни в товарорусі сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства, в ньому стали проявлятися і позитивні тенденції. Найбільш чітко це видно на прикладі формування на продовольчому ринку великих торговельно-роздрібних мереж, мереж громадського харчування, виробничо-торговельних формувань з повним технологічним циклом «від поля до прилавка», створення систем продовольчого забезпечення великих міст на основі створення оптових продовольчих ринків.



Рисунок 2. Фактори, що впливають на товарорух сільськогосподарської продукції

Ці формування без участі незалежного оптовика створюють власні оптові бази, склади, сховища, розподільні центри, закупають продукцію безпосередньо в місцях її збору та відвантаження у переробників. Внаслідок цього ліквідуються зайві ланки в русі продукції, оптимізуються товаропотоки, знижуються витрати обігу, встановлюються прямі зв'язки виробників із підприємствами роздрібної торгівлі.

Висновки. Зроблені нами узагальнення дозволяють дійти висновку, що для успішного просування на внутрішній ринок сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства необхідно оптимально організувати всі процеси руху товару. Встановлено, що оптимізація товаропотоків сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства забезпечує своєчасні поставки продукції споживачеві, дозволяє мінімізувати транзакційні витрати, а також підвищує інформативність виробника про споживчий ринок.

Таким чином, для забезпечення максимальної ефективності організації збуту сільськогосподарської продукції кожен з етапів збутового процесу планується як невід'ємна частина правильно збалансованої і логічно побудованої загальної системи забезпечення реалізації продукції. Будь-яка система передбачає взаємопов'язаність усіх її елементів, отже нівелювання хоча б одного з елементів збутової системи може суттєво порушити не лише збутову діяльність, а й негативно відобразитись на виробничо-господарській діяльності сільськогосподарських формувань.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Потьомкін С. К. Формування каналів збуту споживчих товарів / С. К. Потьомкін, В. І. Рожко // Вісник НТУ «ХП»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2005. – Вип. 58. – С. 83–87.

2. Глушко Ю. В. Рационализация каналов сбыта продукции в сфере агробизнеса / Ю. В. Глушко // Наукові праці ПФ НУБіП України «Кримський агротехнологічний університет». – 2012. – Вип. 141. – С. 324–332.
3. Красноруцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [монографія] / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько. – Харків : Майдан, 2009. – 262 с.
4. Щолокова О. М. Оптимізація збутової діяльності компаній в сучасних умовах / О. М. Щолокова, О. С. Кострова // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2011. – № 2 (22). – С. 70–73.
5. Кеннет Э. Заявление о намерениях Группы экономических преобразований / Э. Кеннет, К. Лоуренс, Л. Василий, Н. Дуглас, Т. Джеймс и др. // Сборник под редакцией академика О.Т. Богомолова. – 1996. – С. 15.

REFERENCES

1. Pot'omkin S. K. Formuvannja kanaliv zbutu spozhyvchych tovariv / S. K. Pot'omkin, V. I. Rozhko // Visnyk NTU «HPI»: Tehnichnyj progres ta efektyvnist' vyrobnytva. – 2005. – Vyp. 58. – S. 83–87.
2. Glushko Ju. V. Racyonalizacija kanalov sbjta produkcyy v sfere agrobyznesa / Ju. V. Glushko // Naukovi pracj PF NUBiP Ukrainy «Kryms'kyj agrotehnologichnyj universytet». – 2012. – Vyp. 141. – S. 324–332.
3. Krasnoruc'kyj O. O. Rozvytok marketyngu na rynku agroprodovol'-choj' produkci' Ukrainy [monografija] / O. O. Krasnoruc'kyj, Ju. I. Dan'ko. – Harkiv : Majdan, 2009. – 262 s.
4. Shholokova O. M. Optymizacija zbutovoi' dijal'nosti kompanij v suchasnyh umovah / O. M. Shholokova, O. S. Kostrova // Visnyk Pryazovs'kogo derzhavnogo tehničnogo universytetu. – 2011. – № 2 (22). – S. 70–73.
5. Kennet Je. Zajavlenie o namerenijah Gruppy jekonomicheskijh preobrazovanij / Je. Kennet, K. Lourens, L. Vasilij, N. Duglas, T. Dzhejms i dr. // Sbornik pod redakcij akademika O.T. Bogomolova. – 1996. – S. 15.

Особенности формирования товародвижения продукции на агропродовольственных рынках

И.В. Артимонова

В статье освещены сущность канала распределения и различные виды каналов товародвижения сельскохозяйственной продукции. Выделены возможные схемы каналов распределения сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия с учетом издержек обращения их участников. Сформированы и обоснованы факторы, влияющие на товародвижение сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: каналы распределения, товародвижение, продовольствие, интеграция.

Надійшла 17.03.2014 р.