


УДК 338.439.4:631.115.11:339.138

JEL M38, D13, Q13

## Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ)

Варченко О.М. , Герасименко І.О. , Дмитрик О.В., Вернюк Н.О.

Білоцерківський національний аграрний університет

 E-mail: omvarchenko@ukr.net



Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). Економіка та управління АПК. 2021. № 1. С. 198–212.

Varchenko O.M., Gerasymenko I.O., Dmytryk O.V., Vernjuk N.O. Osoblyvosti formuvannja marketyngovyh kanaliv rozpodilu sil'skogospodars'koi' produkci' osobystogo seljans'kogo gospodarstva (OSG). Ekonomika ta upravlinnja APK. 2021. № 1. S. 198–212.

Рукопис отримано: 18.02.2021 р.

Прийнято: 01.03.2021 р.

Затверджено до друку: 22.04.2021 р.

doi: 10.33245/2310-9262-2021-162-1-198-212

У статті розглянуто особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції ОСГ та визначено стратегічні напрями їх розвитку. Актуальність вивчення цього питання зумовлена неоднозначністю у розвитку збутової діяльності ОСГ, з одного боку, посилюється їх роль у формуванні товарної пропозиції сільськогосподарської продукції, а з іншого – ускладнений процес продажу та відсутність відповідної розподільчої інфраструктури, що не сприяє ефективному їх розвитку. Доведено, що відсутність єдиного понятійного апарату щодо дефініції каналу розподілу та складу його функцій значно ускладнює взаємодію наукових розробок і практичних підходів з організації розподілу сільськогосподарської продукції. Обґрунтовано, під маркетинговим каналом розглядати упорядковану послідовність організацій, які виконують одну або декілька функцій, що необхідні для забезпечення можливості придбання продукції кінцевим споживачем у зручному для нього місці, часі, у необхідній кількості та якості за мінімальних витрат.

Обґрунтовано основні труднощі щодо організації поставок сільськогосподарської продукції ОСГ на основі анкетування сільських домогосподарств, серед яких виділено наступні: відсутність плановості у виробничо-збутової діяльності, епізодичність та стихійність торгівлі, її тонізація, відсутність довгострокової співпраці із переробними підприємствами, відсутність цивілізованої розподільчої інфраструктури та інші. Висвітлено особливості функціонування основних каналів розподілу сільськогосподарської продукції ОСГ – торгово-посередницькі структури, роздрібно-продовольчі ринки, місця стихійної торгівлі, молоко- та м'ясопереробні підприємства, заготівельні організації.

Систематизовано чинники які стримують формування довгострокових партнерських відносин селянських господарств із переробними підприємствами, заготівельними організаціями, а саме: низькі ціни, відсутність партнерських відносин, які б передбачали «розвиток постачальника», не об'єктивне визначення якості тощо.

Запропоновано з метою підтримки цілеорієнтованої збутової діяльності селянськими домогосподарствами інструменти щодо стимулювання розвитку збутових маркетингових кооперативів, локальних оптово-розподільчих центрів із підрозділами по організації сільськогосподарської продукції від ОСГ та налагодження науково-консультативного супроводу ведення виробничо-збутової діяльності селянських господарств товарного типу на основі залучення науковців закладів вищої аграрної освіти та мережі регіональних науково-дослідницьких центрів.

**Ключові слова:** маркетингові канали розподілу, особисте селянське господарство, сільськогосподарська продукція, елементи розподільчої інфраструктури.

**Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.** Здійснення виробничої діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта на ринку передбачає одержання прибутку, що потребує розробки та прийняття раціональних управлінських рішень за всіма функціональними сферами, в тому числі удосконалення процесу розподілу виробленої продукції. Актуальними ці питання є і для особистих селянських господарств (ОСГ), які на сьогодні формують значні обсяги поставок сільськогосподарської продукції на агропродовольчий ринок, що передбачає виконання ними функцій зі збуту щодо створення сприятливих умов придбання для споживачів, формування прозорих легальних економічних відносин у ланцюгу поставок, а також здійснення цілеорієнтованої комерційної діяльності. Зазначені завдання розглядаються в аспекті маркетингових каналів розподілу продукції, які являють собою сукупність незалежних юридичних та фізичних осіб, які спільно або незалежно один від одного здійснюють дії щодо переходу права власності на конкретну продукцію від виробника до споживача.

Селянські господарства на сьогодні мають двоїсту природу, оскільки їхня діяльність зорієнтована на самозабезпечення, однак погіршення економічних умов змушує їх формувати альтернативні джерела отримання доходів на основі реалізації лишків сільськогосподарської продукції. Окрім цього, як свідчать результати досліджень вітчизняних науковців, у середовищі ОСГ сформувалася група господарств, які відносять до так званого товарного типу, діяльність яких зорієнтована на ринок [1–4]. Однак, характерними ознаками збутової діяльності ОСГ є епізодичність, часта зміна покупців, у більшості відсутність укладання договорів купівлі-продажу на ринку B2B, високий рівень тінізації унаслідок відсутності у власника ОСГ відповідних знань, доступності до об'єктивної ринкової інформації, а також низького розвитку збутових кооперативів або інших організаційних формуваль, які б забезпечили цілеорієнтоване управління каналами розподілу.

Посередницькі структури, мережі роздрібної торгівлі, які входять у ланцюги поставок сільськогосподарської продукції, вирощеної ОСГ, часто діють як незалежні суб'єкти економічних відносин. Вони самостійно визначають свої тактичні та стратегічні плани, які не завжди задовольняють інтереси селянського господарства. У зв'язку із цим, необхідно забезпечити координацію процесів планування та функціонування на кожному рівні каналу розподілу продукції, оптимального розподілу функцій між його учасниками, що сприятиме

не лише мінімізації сумарних затрат та максимізації доходу на основі більш повного задоволення потреб кінцевих споживачів, але створенню умов до розвитку довгострокових партнерських відносин між його учасниками.

На сьогодні у вітчизняній практиці визнається важлива роль ОСГ [1–4] у формуванні товарної пропозиції сільськогосподарської продукції, що потребує обґрунтування підходів до оптимізації процесу побудови структури каналу розподілу, визначення складу його учасників, розподілу між ними функцій, відстеження ефективності функціонування каналу в цілому та його окремих учасників, координації його діяльності, структури та складу, тобто здійснення управління каналом розподілу. У дослідженнях збутової діяльності ОСГ науковці в основному приділяють увагу питанням особливостей організації збутової діяльності, маркетинговим кооперативам [5–8], однак не розглянуто аспекти оптимізації процесу побудови каналу розподілу та формування раціональної поведінки власника селянського господарства як суб'єкта ринку.

**Метою дослідження** є узагальнити особливості формування каналів розподілу сільськогосподарської продукції селянськими господарствами в сучасних умовах, систематизувати чинники, які стримують становлення їх як повноцінних партнерів ринкових відносин, а також обґрунтувати алгоритм формування каналів розподілу із урахуванням правових та економічних аспектів.

**Матеріал і методи дослідження.** За дослідження питань особливостей формування каналів розподілу сільськогосподарської продукції ОСГ використано системний, комплексний підходи. Під час проведення дослідження застосовано відповідну систему методів дослідження: монографічний – за формулюванні мети та висновків дослідження; метод теоретичного узагальнення використано за критичного вивчення засад функціонування каналів розподілу продукції та обґрунтування складових системи управління ними; економіко-статистичний – за проведення аналізу збутової діяльності ОСГ; аналізу, дедукції, індукції – за розробки заходів щодо створення організаційних структур у середовищі ОСГ із підтримки збутової діяльності.

Інформаційною базою дослідження слугували офіційні дані статистичної звітності Державної служби статистики України, а також власні спостереження та розрахунки авторів.

**Результати дослідження та обговорення.** Розглядаючи питання формування системи управління каналами розподілу сільськогоспо-

дарської продукції ОСГ, насамперед, доцільно уточнити дефініцію поняття канал розподілу, управління каналом розподілу. Так, у науковій літературі розуміння системи розподілу представляють різними термінами: канали розподілу, маркетингові канали, канали дистрибуції, канали товароруку, канали збуту [9–14]. Зазначена неоднозначність у використанні термінології пов'язано зі значною кількістю функцій, які притаманні каналам. Автори, які акцентують увагу на фізичному переміщенні продукції, використовують поняття канал товароруку, а дослідники, які розглядають його як спосіб реалізації продукції – термін канал збуту і т.д. Водночас, більшість науковців не визначає склад функцій, які вони враховують, за використання того чи іншого тлумачення. Однак, неоднозначність наведених визначень знижує ефективність управлінських рішень, які приймаються, зокрема, в сфері розподілу продукції.

Вважаємо, що уточнення дефініцій доцільно провести на основі функцій, які враховують за використання того чи іншого тлумачення, що визначає склад учасників каналу. Так, канал, учасники якого безпосередньо беруть участь у фізичному переміщенні та складуванні продукції на шляху від товаровиробника до споживача незалежно від того, перебирають вони право власності на неї чи ні, доцільно називати каналом товароруку. До такого каналу входять: товаровиробник як початковий власник продукції (сільськогосподарське підприємство, ОСГ); посередники, які приймають та передають по каналу продукцію. Основною ознакою для включення організації до каналу товароруку є фактичне володіння продукцією в певний момент часу. До такого каналу не входять перевізники та інші організації, які хоч й можуть володіти продукцією під час її транспортування, але не приймають рішень щодо руху та визначення її наступного власника.

Під каналом збуту розуміємо сукупність організацій та інших осіб, які докладають зусилля по збуту та товароруку продукції до споживача. До такого каналу входять: товаровиробники як початкові власники та продавці продукції; посередники, які приймають та перепродають товар, діють від свого або від імені постачальника, за власний рахунок або за рахунок постачальника. Основною ознакою включення до каналу збуту є зусилля, які докладають по продажу продукції.

Водночас, пропонуємо визначати дефініції канал розподілу, маркетинговий канал розподілу, ланцюг розподілу, канал дистрибуції як синоніми. Під каналом зазвичай розуміють су-

купність організацій, які беруть участь у розподілі продукції, тобто докладають зусилля щодо просування продукції до кінцевих споживачів, або здійснюють її переробку, доробку (сортування, сушіння, доочистка тощо), зберігання, транспортування. До такого каналу входять: товаровиробник як ініціатор товароруку продукції; посередники, які фізично приймають та перепродають товар; посередники, що приймають рішення по руху продукції до споживача. До такого каналу не входять кредитні та страхові організації, хоча без надання ними послуг складно виконувати у повному обсязі каналом відповідні функції.

Під маркетинговим каналом розподілу розглядаємо упорядковану послідовність організацій, які виконують одну або декілька функцій, необхідних для забезпечення можливості придбання продукції кінцевим споживачем у зручному для нього місці, часі, у необхідній кількості та якості за мінімальних витрат. При цьому необхідність використання слова «упорядкована» за опису послідовності пояснюється тим, що як у будь-якій системі розподілу присутніми є два суб'єкта: товаровиробник та кінцевий споживач, і рух основних матеріальних потоків здійснюється від виробника до споживача, хоча є й зворотні потоки.

Важливість оптимізації діяльності по розподілу сільськогосподарської продукції селянськими господарствами на основі управління каналами доведемо за результатами комплексного аналізу особливостей формування ними каналів розподілу. Так, у нинішніх складних соціально-економічних умовах сільські родини завдяки продажу виробленої сільськогосподарської продукції формують альтернативне джерело сімейного доходу, тим самим створюють можливість до задоволення потреб родини – навчання у вищих навчальних закладах, придбання житла тощо. Водночас, менш забезпечені виробничими ресурсами сільські домогосподарства, які утримують обмежену кількість сільськогосподарських тварин, орієнтуються на задоволення власних потреб і здійснюють продаж лишків виключно в разі крайньої необхідності.

Вивченню питань ресурсного забезпечення домогосподарств присвячено багато досліджень, у яких розкриваються першопричини нерівностей сукупних доходів та ресурсів, а також з'ясування характеру їх використання. Ці дані показують, що «чинником зміцнення економічного добробуту забезпечених домогосподарств та подальшого погіршення ситуації бідних є структура домашніх витрат, тобто переважання у забезпечених сімей частки

«стратегічних», спрямованих на зміцнення економічного і людського капіталу сім'ї (інвестиції в освіту, купівля нерухомості, заощадження), у бідних – поточних, спрямованих на виживання» [15].

На сьогодні ОСГ, виконуючи свою головну функцію – самозабезпечення сільськогосподарською продукцією, формують значні обсяги товарної пропозиції на локальних та регіональних агропродовольчих ринках. Діяльність ОСГ населення значною мірою сприяє вирішенню соціальних завдань в селі і, насамперед, забезпечення зайнятості сільського населення, отримання додаткового доходу від реалізації лишків сільськогосподарської продукції. Отже, господарства населення як економічний інститут мають стати фундаментальною основою соціальної стійкості сільського співтовариства та розвитку сімейних фермерських господарств.

Як свідчать результати обстежень, більшість ОСГ населення є сімейними господарствами, що здійснюють виробництво тваринницької продукції з використанням кормів, отриманих з присадибних ділянок та земельних наділів, а також з використанням сільськогосподарської продукції, отриманої як плата за здані в оренду земельні паї. Результати проведеного аналізу свідчать, що за період 2008–2018 рр. спостерігається зниження частки вартості реалізованої продукції, отриманої від ОСГ у структурі сільських домогосподарств на 3,9 в.п. (рис. 1), що зумовлено зростанням інших джерел фінансування витрат сільських

домогосподарств.

Водночас, за період аналізу спостерігається зростання вартості реалізованої сільськогосподарської продукції, отриманої з особистого підсобного господарства, що зумовлено інфляційними процесами. Зміна пріоритетів у джерелах фінансування витрат сільських домогосподарств призвела до того, що 46,4 % сільських домогосподарств не отримують доходи від реалізації сільськогосподарської продукції (табл. 1).

Наведені розрахунки таблиці 1 свідчать, що отримані доходи від ведення особистого селянського господарства сільські домогосподарства використовують з метою задоволення потреб в продуктах харчування членів своєї родини. Так, ОСГ 2–5 груп реалізують лишки виробленої сільськогосподарської продукції, про що свідчить низька частка доходів від ОСГ в структурі грошових, загальних доходів та сукупних ресурсів сільських домогосподарств. Водночас, особисті селянські господарства 6–7 груп здійснюють товарне виробництво сільськогосподарської продукції, що підтверджується високим рівнем доходів від реалізації продукції отриманої за ведення селянського господарства в структурі сукупних ресурсів.

Встановлено, що у структурі доходів від ведення особистого селянського господарства найбільшу частку становить продукція тваринництва (табл. 2). Упродовж 2014–2018 рр. спостерігається зростання обсягів реалізації тваринницької продукції на 65,3 %, а продукції

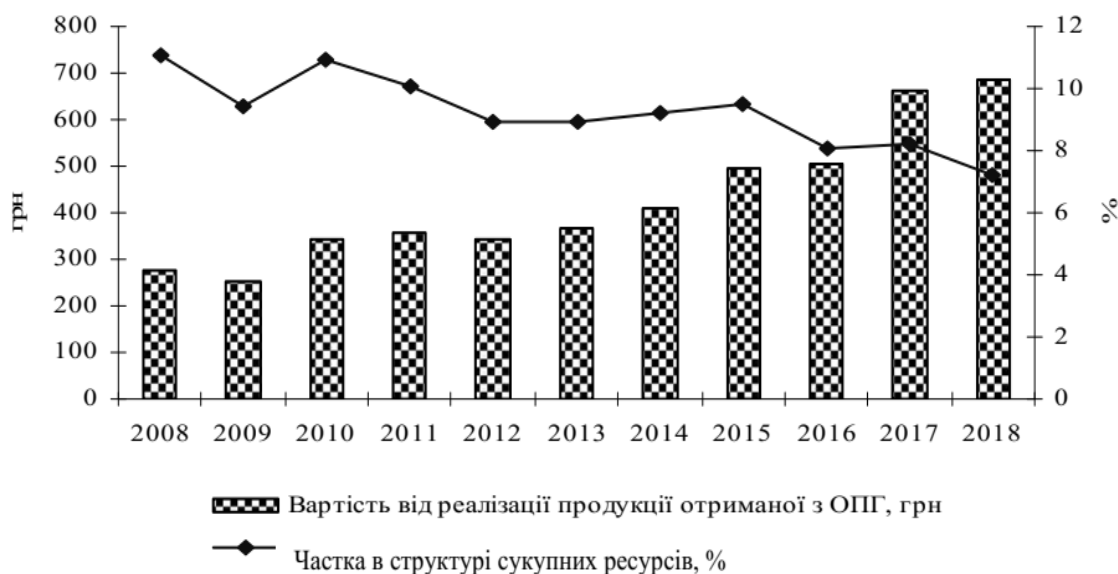


Рис. 1. Динаміка надходжень від реалізації продукції, отриманої з ОСГ (грн) та її частки в структурі сукупних ресурсів сільських домогосподарств, %.

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України.

Таблиця 1 – Групування сільських домогосподарств за рівнем доходів від ведення особистих селянських господарств, грн, 2018 р.

Група за доходами від ОСГ, грн	Частка домогосподарств, %	Доходи від ОСГ на 1 домогосподарство, грн	Доходи від ОСГ в % до		
			грошових доходів	загальних доходів	сукупних ресурсів
0	46,4	0	0,0	0,0	0,0
0,1–800	8,3	398	0,9	0,7	0,6
801–1600	5,2	1218	2,4	1,8	1,7
1601–3200	6,1	2355	4,3	3,4	3,3
3201–6000	6,2	4412	7,9	6,1	5,9
6001–12000	10,1	8716	13,3	10,2	10,0
більше 12000	17,7	26473	32,8	26,9	26,3
<b>Усього</b>	<b>100,0</b>	<b>6080</b>	<b>10,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,1</b>

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України.

Таблиця 2 – Динаміка та структура доходів від ведення особистих підсобних господарств (в розрахунку на 100 сільських домогосподарств)

Рік	Всього		у т.ч.					
			продукція рослинництва		продукція тваринництва		продукти лісу, рибальства, мисливства	
	тис. грн	у % до всього	тис. грн	у % до всього	тис. грн	у % до всього	тис. грн	у % до всього
2014	377,5	100	70,7	18,7	300,2	79,5	4,2	1,8
2015	447,7	100	100,1	22,4	340,9	76,1	6,7	1,5
2016	471,9	100	97,9	20,7	365,6	77,5	8,4	1,8
2017	626,7	100	141,8	22,6	468,4	74,7	16,5	2,7
2018	655,2	100	143,6	21,9	496,3	75,7	15,3	2,4
2018 р. до 2014 р.	173,6	x	203,1	3,2 в.п.	165,3	-3,8 в.п.	364,3	0,6 в.п.

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України.

рослинництва більш ніж у два рази, рибальства, мисливства – 3,6 рази.

Збільшення доходів від реалізації продукції рослинництва можна пояснити товарним спрямуванням ОСГ у виробництві продукції ягідництва, садівництва та овочівництва закритого ґрунту. Виробництво зазначених вище видів продукції в особистих селянських господарствах здійснюється в Закарпатській, Тернопільській, Херсонській та інших областях України, де створено спеціалізовані зони вирощування певного виду сільськогосподарських культур з метою подальшої їх реалізації.

Встановлено, що основними видами сільськогосподарської продукції, що реалізується ОСГ із низьким значенням доходів від продажу лишків, є квасоля, гарбузи, зелень, овочі, картопля тощо, продукція м'ясного та яєчного птахівництва, кроликівництва. Щодо ОСГ із високим значенням частки доходів від ведення ОСГ, то вони здійснюють продаж продукції тваринництва. Ці господарства населення реалізують переважно продукцію свинарства, в більшості випадків як продукти забою, та скотарства, здебільшого молоко, а також мед. Значну частку в структурі доходів займає ре-

алізація худоби, птиці та бджіл. Нині значна кількість особистих селянських господарств утримують свиноматок з метою реалізації поросят, а також набуває поширення продаж особистими селянськими господарствами молодняку птиці всіх видів та кролів.

Отже, спостерігається у діяльності ОСГ розгалужений перелік видів сільськогосподарської продукції для продажу. Так, за 2005–2018 рр. характерне суттєве зростання обсягів реалізації зернових та олійних культур, овочів, плодів та ягід (табл. 3). Водночас відбувається зниження обсягів збуту господарствами населення тваринницької продукції та картоплі. Вважаємо, що основним чинником який вплинув на подібну ситуація – це низький рівень закупівельних цін, що призводить до збитковості їх виробництва, а також проблеми зі збутом, які виникли через нерозвиненість ринкової інфраструктури. Унаслідок цього більшість ОСГ вирощують сільськогосподарських тварин та картоплю з метою задоволення власних потреб.

Відсутність умов для зберігання продукції рослинництва в господарствах населення призводить до прояву сезонності за її реалізації. Так, більшість власників особистих се-

Таблиця 3 – Динаміка обсягів реалізації основних видів сільськогосподарської продукції господарствами населення

Показник	Рік					2018 р. в % до	
	2005	2010	2016	2017	2018	2005 р.	2017 р.
Зернові та зернобобові культури, тис. т	1451,8	1980,5	4397,5	4832,9	5681,2	391,3	117,6
Олійні культури, тис. т	324,7	652,1	1325,8	1113,7	1454,9	448,1	130,6
Картопля, тис. т	786,3	704,5	644,9	685,1	604,9	76,9	88,3
Овочі, тис. т	718,2	830,9	947,1	1173,2	1069,4	148,9	91,2
Плоди та ягоди, тис. т	205,9	228,0	295,3	275,2	503,5	244,5	183,0
Сільськогосподарські тварини (у живій масі), тис. т	424,2	433,7	288,1	288,6	162,4	38,3	56,3
Молоко, тис. т	5665,3	4308,8	3551,9	3515,4	3413,3	60,2	97,1
Яйця, млн шт.	677,9	489,4	461,9	502,9	491,9	72,6	97,8

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України.

ляньських господарств здійснюють продаж сільськогосподарської продукції, переважно в III кварталі, тобто в період масового збирання урожаю. Зазначимо, що у діяльності сільських домогосподарств практикується продаж посівів сільськогосподарських культур, що дозволяє їм мінімізувати витрати на організацію збирання. Подібний підхід практикується найчастіше під час збуту зернових та олійних культур.

Спостерігається сезонність і за реалізації тваринницької продукції особистими селянськими господарствами. Так, власники корів найбільші обсяги молока реалізують впродовж II–III кварталів, тобто в період «великого молока», що пов'язано з певними фізіологічними процесами великої рогатої худоби. Водночас, найбільшу кількість сільськогосподарських тварин господарства населення реалізують у I та IV кварталах, що зумовлено насамперед нестачею кормів, зокрема концентрованих для їх відгодівлі.

Одним із чинників, який впливає на напрям виробничо-господарської діяльності селянських господарств та вибір маркетингового каналу розподілу продукції є рівень цін на сільськогосподарську продукцію. Так, у 2018 р. проти 2005 р. спостерігається суттєве зростання цін на основні види сільськогосподарської продукції, що виробляється в господарствах населення. Проте, порівняно з 2017 р. спостерігається незначне зростання цін на зернові та олійні культури, овочі, а також за всіма видами тваринницької продукції. Водночас, відбулося зниження цін на картоплю, ягоди та плоди, тобто по основних видах сільськогосподарської продукції, які виробляються господарствами населення. Вважаємо, що така ситуація є наслідком низької ефективності діяльності регуляторних державних органів влади, які самоусунулися від контролю за цінами на продовольчому ринку України. Окрім цього,

відсутність об'єктивної інформації щодо обсягів товарної пропозиції та споживчого споживання, експорту та імпорту рослинницької продукції, а також прийняття дієвих інструментів регулювання порушення рівноваги призвело до істотного зниження цін.

Встановлено, що рівень цін на основні види сільськогосподарської продукції в господарствах населення є нижчим, ніж у сільськогосподарських підприємствах. Це пов'язано з низькою їх якістю, додатковими витратами на формування оптових партій тощо. Водночас, сезонні коливання реалізації основних видів сільськогосподарської продукції призводить до відповідного коливання цін.

Важливим чинником, який впливає на ефективність реалізації сільськогосподарської продукції є раціональний вибір каналу збуту. Так, в переважній більшості особисті селянські господарства урожай зернових та олійних культур, а також вирощених сільськогосподарських тварин реалізують торгово-посередницьким структурам, молоко – переробним підприємствам, овочі, плоди, ягоди – на роздрібних продовольчих ринках.

Водночас, основним каналом продажу сільськогосподарської продукції селянськими господарствами є локальні роздрібно-продовольчі ринки, які в переважній більшості знаходяться в містах і селищах міського типу, на яких обладнано спеціальні торговельні майданчики. Так, на території Іллінецького району функціонують три ринки зі збуту продовольчої продукції. У місті Іллінці центральний ринок на 500 торговельних місць, площею 30000 м<sup>2</sup> та критий павільйон для торгівлі молочною продукцією, м'ясом птиці та кролів – 2000 м<sup>2</sup>, критий ринок для торгівлі продуктами забою сільськогосподарських тварин – 1000 м<sup>2</sup>. Окрім того, функціонує також в центрі міста щоденний кооперативний ринок на 80 торговельних

місць для реалізації сільськогосподарської продукції.

Зазначимо, що окрім зазначених вище каналів розподілу сільськогосподарської продукції селянські господарства використовують так звані стихійні ринки, які майже цілорічно функціонують у місцях концентрації потенційних споживачів, спальних районах міст, навколо автомобільних шляхів міжміського, міжрегіонального сполучення. Для цього каналу розподілу продукції ОСГ характерним є ряд негативних ознак: відсутність контролю якості продукції та місць для продажу із відповідним облаштуванням; не додержуються санітарних норм під час продажів; стихійні продажі тощо. Водночас, ці канали розподілу можуть набути розвитку, якщо об'єднані територіальні громади здійснять інвестиції у організацію цивілізованих роздрібно-продовольчих ринків, що позитивно вплине на формування альтернативного доходу ОСГ від реалізації сільськогосподарської продукції, а також збільшення надходжень до бюджету ОТГ.

Проведено опитування голів особистих селянських господарств Київської, Черкаської та Вінницької областей, результати якого дозволили зробити висновок про те, що продаж виробленої сільськогосподарської продукції ОСГ має випадковий прояв, без планування, алгоритму попереднього обґрунтування економічної доцільності вибору каналу та інших раціональних дій щодо здійснення збутової діяльності для 52 % опитаних; за налагодженнями каналами збуту реалізують продукцію, переважно у місцях проживання серед сільського населення, роздрібно-продовольчих

ринках районних центрів – відмітили 42 %; на основі укладених договорів з переробними підприємствами, в основному молоко- та м'ясопереробними, – 6 %, із них укладають договори поставок лише 3,2 %. Водночас, відповіді на запитання «які економічні показники щодо поставок зазначаються у договорі» – показники якості молока-сировини; діапазон цін, у окремих подається графік поставок, респондентів; у якості додаткових послуг, зазначають респонденти, молокопереробним заводом забезпечується поточна потреба у санітарно-гігієнічних засобах (найчастіше 1 раз на три місяці, термометром під час укладання договору). Іншим стримуючим чинником розвитку довгострокових партнерських відносин із ОСГ при здійсненні поставок молока-сировини на молокопереробні підприємства є те, що лише 31,0 % респондентів зазначили здачу продукції на опорні приймальні пункти, які спеціально облаштовані щодо збору сировини, охолоджувачами, здійснюють аналіз якості під час здавання, фіксують інформацію у спеціальному журналі тощо. Очевидно, що такий підхід до організації співпраці за поставок молока на переробні підприємства може сформулювати умови до розвитку партнерських відносин, розширення обсягів поставок, а також створити основу до покращення якості сировини на основі стимулювання ОСГ товарного типу до запровадження механізації та автоматизації технологічних процесів за виробництва, що дозволить змінити якісні параметри продукції.

За результатами анкетування узагальнено основні труднощі, які виникають у селянських

Таблиця 4 – Ідентифікація ускладнень, які виникають у особистих селянських господарствах за продажу сільськогосподарської продукції

Сфера взаємодії	Вид ускладнень і протиріч
Продаж зерна	Труднощі при здачі зерна за схемою «поле – елеватор». Господарства змушені витратити кошти на сушіння, очистку. Виникають зайві перевезення. Часті конфліктні ситуації через визначення якості зерна. Недостатнє забезпечення транспортом для вивезення зерна на елеватор. Недоступність інформації про приймання зерна, в пікові періоди великі черги. Неповорнення відходів, отриманих при очищенні зерна.
Продаж картоплі та овочів	Конфліктні ситуації при визначенні якості картоплі. Невиконання умов договору заготівельними організаціями та торгово-посередницькими структурами.
Продаж сільськогосподарських тварин	Відсутність взаємних інтересів у господарства і переробного підприємства та торгово-посередницьких структур. Переробники та посередники не зацікавлені у запобіганні втрат під час приймання, в справедливому визначенні вгодованості тварин та закупівельної ціни, що є підґрунтям для виникнення конфліктів. При здачі тварин на м'ясопереробні підприємства за час транспортування і очікування втрата до 30–40 кг живої маси в розрахунку на одну голову великої рогатої худоби.
Продаж молока	Зниження жирності і кількості молока в процесі приймання, відсутність економічного обґрунтування закупівельних цін, що дає підставу до виникнення конфліктів. Відсутність документально оформлених договорів між контрагентами. Відсутність організованих пунктів здачі на місці.

Джерело: складено на основі узагальнень досліджень автора.

господарствах під час організації поставок продукції рослинництва і тваринництва (табл. 4).

Узагальнюючи зазначене вище можна зробити висновок, що в реалізації продукції основним негативним чинником для більшості особистих селянських господарств у взаємовідносинах із заготівельними, переробними підприємствами та торгово-посередницькими структурами є низькі закупівельні ціни, відсутність прямого виходу на ринок, що спричиняє зменшення ціни і відповідно доходу від ведення особистого підсобного господарства, зниження якості продукції за її реалізації на переробні підприємства і посередникам.

Нині складається досить складна ситуація зі збутом молока, де господарства населення є основним його товаровиробником. Переробники відмовляються від роботи з населенням через відсутність якості і бажання виробника (того ж населення) працювати над якістю. Отже, на сьогодні катастрофічний дефіцит молочної та м'ясної сировини у вітчизняних умовах не спонукав переробні підприємства до розробки заходів щодо так званого «розвитку постачальника», які в перспективі формували б його постачальницьку силу та створювали умови до економічного зростання. Така ситуація зумовлена тим, що замість стратегічної орієнтації до підтримки розвитку сировинних зон суб'єкти переробної промисловості вдалися до пошуку та реалізації інших більш простіших завдань, які не мають стратегічної орієнтації, а саме імпорتنі поставки сировини, яка характеризується низькими якісними параметрами, що в кінцевому рахунку приносить втрати не лише на рівні суб'єктів ланцюга поставок, а також і на здоров'ї нації. Вважаємо, що за такої ситуації необхідно провести адекватну оцінку ризиків, які проявляються на мікро- та макрорівнях, а також розробити стратегічні програми розвитку тваринницьких галузей, де узагальнюючим критерієм має виступати забезпечення продовольчої безпеки країни.

Окрім цього, існують складнощі у веденні бухгалтерського (фінансового) обліку виробничої діяльності селянських господарств, як основи формування податкової звітності. Тому останніми роками робота молокопереробних підприємств щодо заготівлі сировини проводиться переважно через посередників суб'єктів підприємницької діяльності. У результаті вартість молока населення в місцях переробки в більшості випадків обходиться переробникам дорожче, ніж якісне молоко сільськогосподарських підприємств.

Посередники, на відміну від населення, підходять до своєї справи як до бізнесу, маю-

чи при цьому економічну вигоду. Всі ці нові ризики ланцюга поставок молока лягають на особисті селянські господарства, адже ті домогосподарства, які все-таки хочуть заробити, вже відмовилися від подібної моделі реалізації і працюють через інші канали – продають сировину на роздрібних продовольчих ринках самостійно, організовують «сімейні ферми», відкривають крафтову переробку і т. п. Це одна причина, яка гальмує розвиток довгострокових партнерських відносин із переробними підприємствами, унаслідок якої не спостерігається взаємного позитивного впливу у ланцюзі «постачальник–переробне підприємство».

Зазначимо, що в нинішніх умовах суттєвим чинником, який визначає орієнтованість особистого селянського господарства на ринок є склад сільського домогосподарства. Так, при збільшенні кількості дітей в домогосподарстві на одну дитину ймовірність продажу сільськогосподарської продукції суттєво зростає. Отже, у сільських багатодітних сім'ях ОСГ є важливим ресурсом не тільки у забезпеченні продуктами харчування, але й формуванні грошових доходів. Чим вище частка пенсіонерів у домогосподарстві, тим з меншою ймовірністю воно виявиться товарним; аналогічно вплив віку голови домогосподарства: це говорить про те, що для літніх людей робота на ділянці скоріше є способом виживання, ніж додаткових доходів, а також що для них характерною є схильність до звичного, тобто неринкового типу господарства. На думку вчених, відсутність роботи в корпоративному секторі хоча б у одного члена домогосподарства підвищує ймовірність працювати на ринок в 1,3 рази, наявність вищої освіти – в 1,2 рази [16]. Перший факт говорить про те, що вирощування продуктів на продаж являє собою важливу альтернативу ринкової зайнятості і є способом отримання доходів в умовах безробіття, а другий – можливості використання високого рівня людського капіталу як для більш ефективного виробництва, так і налагодження зв'язків для продажу виробленого. Однак не лише навички та вміння, але й техніка для обробітку землі та транспортування продукції збільшує ймовірність домогосподарства продавати вирощену продукцію.

Важливо зазначити, що частіше продають результат своєї праці більш забезпечені сім'ї. Це говорить про те, що робота на ринок в цілому являє собою не спосіб виживання, а спеціалізацію домогосподарства і вибір на користь сільського виробництва як альтернативу роботі за наймом. Сім'ї з відносно невисокою часткою витрат на харчування в майбутньому також орієнтовані на продаж результатів своєї



праці. Збільшення чисельності жителів у населеному пункті також підвищує ймовірність домогосподарства бути товарним. У великих селах вище ймовірність продавати врожай жителям свого села.

Важливим чинником, що впливає на процес збуту сільськогосподарської продукції особистими селянськими господарствами є оподаткування отриманого доходу фізичної особи, а також особливості сплати ПДВ при збуті заготовельним і переробним підприємствам – юридичним особам. Згідно з п. 173.3 Податкового кодексу України (ПКУ) в разі, якщо стороною договору купівлі-продажу об'єкта рухомого майна є юридична особа чи фізична особа-підприємець, то така особа вважається податковим агентом платника податку та зобов'язана виконати всі функції податкового агента.

Згідно з пп. 165.1.24 ПКУ не оподатковуються доходи фізичних осіб (ПДФО) та, відповідно, військовим збором (ВЗ) від продажу продукції рослинництва, вирощеної, зібраної, виготовленої, виробленої, обробленої та переробленої безпосередньо фізичною особою на земельних ділянках, наданих їй в розмірах, встановлених ст. 121 Земельного кодексу України. Якщо фізична особа використовує для вирощування сільськогосподарської продукції рослинництва земельні ділянки, площа яких перевищує наведені вище межі, або ж земельні ділянки мають інше, ніж зазначено вище цільове призначення (наприклад, «для ведення товарного сільськогосподарського виробництва»), то дохід від продажу продукції, вирощеної на такій землі, оподатковується ПДФО і ВЗ на загальних підставах (абз. 4 пп. 165.1.24 ПКУ).

Щоб підтвердити своє право на звільнення від оподаткування, фізична особа має надати покупцеві (в даному випадку сільгосп-підприємству) копію Довідки про наявність у фізичної особи земельних ділянок (форма № ЗДФ), форма якої затверджена Наказом Міністерства доходів і зборів від 17.01.2014 р. № 32 [17]. Оригінал довідки зберігається у власника сільгосппродукції (фізичної особи-продавця) протягом строку позовної давності з дати закінчення строку її чинності. Довідка видається на п'ять років (п. 5 Порядку видачі довідки про наявність у фізичної особи земельних ділянок, затвердженого Наказом Міністерства доходів і зборів України від 17.01.2014 р. № 32).

У випадку придбання продукції тваринництва діють дещо інші правила оподаткування, ніж при закупівлі продукції рослинництва. Так, згідно з пп. 165.1.24 ПКУ під час продажу власної продукції тваринництва отримані від такого продажу доходи не оподатковуються,

якщо їхня сума сукупно за рік не перевищує 50 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року (у 2019 р. – 208650 грн).

Причому пільга поширюється лише на продаж: живих тварин та продуктів тваринного походження (групи 01–05 УКТ ЗЕД); жирів та олій тваринного або рослинного походження, продуктів їхнього розщеплення, готових харчових жирів та восків тваринного чи рослинного походження (група 15 УКТ ЗЕД); готових харчових продуктів із м'яса, риби або ракоподібних, молюсків чи інших водяних безхребетних (група 16УКТ ЗЕД); шкур необроблених (крім натурального та штучного хутра) і шкур вичинених (група 41 УКТ ЗЕД).

У разі, коли сума доходу перевищує зазначений вище розмір, фізична особа зобов'язана подати контролюючому органу довідку про самостійне вирощування, розведення, відгодювання продукції тваринництва. Такі довідки видають у довільній формі сільські, селищні, міські ради або ради об'єднаних територіальних громад за місцем податкової адреси (місцем проживання) власникам продукції тваринництва. За наявності зазначеної довідки оподаткуванню підлягає сума, що перевищує граничний дохід (208650 грн). Отже, фізична особа в разі продажу продукції тваринництва має сплачувати податки за себе самостійно (в разі наявності підстав для такої сплати). Тобто їй потрібно буде подати до податкового органу податкову декларацію про майновий стан та доходи і на її підставі самостійно сплати ПДФО і ВЗ.

Якщо закуплена в населення сільгосппродукція або продукти її переробки постачаються платникові ПДВ, то база оподаткування визначається в загальному порядку відповідно до п. 188.1 Податкового кодексу України, тобто на основі договірної вартості, але не нижчої за ціну придбання. Водночас, якщо закуплена в населення сільгосппродукція постачається неплательникам ПДВ, то згідно з п. 189.12 ПКУ об'єктом оподаткування є торгова націнка (надбавка). Для того аби скористатися вказаною вище нормою, сільгосппродукція одночасно має відповідати наступним умовам: класифікуватися як «сільськогосподарська» відповідно до п. 2.15 Закону України від 24.06.2004 р. №1877-IV «Про державну підтримку сільського господарства України» [18]. Згідно з цією нормою сільськогосподарська продукція (товари) – це продукція/товари, на які поширюється визначення груп 1-24 УКТ ЗЕД, якщо при цьому вони вирощуються, відгодовуються, виллюються, збираються,

виготовляються тощо безпосередньо виробником цих товарів, а також продукти обробки та переробки цих товарів (продукції), якщо вони були придбані або вироблені на власних чи орендованих потужностях (площах); продаватися в тому вигляді, в якому їх було придбано (тобто технологічні процеси, пов'язані з їхньою обробкою, доробкою, переробкою тощо, мають бути відсутніми); продаватися виключно неплательникам ПДВ; має бути придбана лише у фізичних осіб-неплательників ПДВ. Якщо всіх умов буде дотримано, то сільгосп підприємство може нараховувати податкові зобов'язання з ПДВ лише на суму торгової націнки. Очевидно, що зважаючи на складні економічні умови у сільській місцевості, зокрема, працевзнятості сільського населення, існує необхідність в упорядкуванні податкового регулювання діяльності ОСГ, насамперед у переконанні їх у необхідності легалізації їхньої виробничо-господарської діяльності, можливостей пенсійного забезпечення.

Об'єктивний аналіз функціонування ОСГ провести неможливо, якщо не зупинитися на характеристиці цієї форми господарювання з погляду рівня товарності сільгосппродукції. Багато дослідників відзначають, що особисті селянські господарства залишаються низькотоварними, тобто є, як і раніше споживчими і виконують, насамперед, функцію самозабезпечення сільських жителів продуктами харчування.

Вважаємо, що у нинішній ситуації суттєвий вплив на товарність продукції особистих селянських господарств має чинник нерозвиненості збутової мережі сільськогосподарської продукції. Зазначимо, що упродовж останніх років значення цього показника суттєво зросло, однак при цьому не вирішеними залишилися питання організації реалізації продукції дрібнотоварних сімейних господарств, яка на сьогодні знаходиться на стадії стихійної самоорганізації [19].

Встановлено, що незважаючи на значні обсяги реалізації сільськогосподарської продукції господарствами населення рівень товарності лишається доволі низьким, за виключенням соняшнику. Так, за період 2014–2018 рр. суттєвого зростання рівня товарності не спостерігається, за виключенням реалізації меду. Таку тенденцію можна пояснити суб'єктивністю визначення даного показника органами Державної служби статистики України. Зазначимо, що значення рівня товарності має строкатий прояв за основними видами сільськогосподарської продукції ОСГ. Так, низька товарність молока в особистих господарствах зумовлена, насамперед, тим, що найбільший обсяг його вироб-

ництва припадає на літній період, а молоко, як відомо, швидкопсувний продукт – зберігати і транспортувати його практично неможливо за відсутності відповідних технічних засобів. Інша причина низької товарності цієї продукції в індивідуальному секторі полягає в тому, що молокопереробні підприємства до сьогодні не створили ефективної системи закупівель молкосировини в особистих селянських господарствах. Однією із організованих систем заготівлі молока у селянських домогосподарствах є організація закупівель його через мережу спеціально облаштованих пунктів молокозаводами. Так, у Вінницькій області із 573 стаціонарних молокозаготівельних пунктів відповідають сучасним вимогам лише 34,9 %, тобто мають спеціально обладнані приміщення, охолоджувач молока та контрольно-вимірювальне обладнання.

Проте останнім часом молокопереробні підприємства не зацікавлені у подальшому розширенні мережі молокопунктів через високу вартість обладнання. До того ж, в одному селі часто працюють три і більше молокопунктів, відповідно обсяг заготівлі кожним незначний – 100–200 літрів. Виходом із цієї ситуації, на нашу думку, є створення сучасних кооперативів із прийому молока від населення. В Україні приблизно 27 тис. сіл і на кожен населений пункт необхідно в середньому 1,5 приймальних пунктів, загалом на всю країну їх потрібно 37 тис. одиниць. Зазначимо, що вартість обладнання одного доїльного пункту з молокопроводом, холодильною та фільтрувальною технікою становить близько 200 тис. гривень. Отже, загальна необхідна сума – близько 7 млрд грн [20].

Встановлено, що на рівень товарності картоплі впливають наступні чинники: зростаючі обсяги виробництва картоплі в рамках індивідуального і колективного городництва городян; надходження на міські ринки більш дешевої продукції з територій, що спеціалізуються на виробництві товарної картоплі та зростання обсягів її імпорту. Хоча при цьому значні обсяги виробленої продовольчої картоплі у ОСГ використовуються на корм сільськогосподарським тваринам та псується. Вважаємо, за умови налагодження стабільних каналів продажу цього виду продукції селянськими господарствами можна очікувати підвищення показника рівня її товарності.

Особливість особистого селянського господарства, як господарської одиниці, полягає в тому, що воно має подвійну економічну природу, одночасно залучено у виробництво та споживання сільськогосподарської продукції і

продовольства, являючись при цьому і домогосподарством, і виробником продукції. Господарства населення насамперед обслуговують власні потреби, по суті, здійснюючи процес самозабезпечення, що значно знижує навантаження на продовольчі ринки, забезпечуючи більш повне задоволення попиту міського населення.

Процеси, що проявляються в орієнтації господарств населення у бік задоволення власних потреб, пов'язані, по-перше, із загальним подорожчанням продовольства, зростанням соціальних платежів населенню та високим рівнем інфляції. По-друге, виникає необхідність зниження фізичного навантаження у зв'язку з віком більшості членів сільських домогосподарств. По-третє, якість продуктів харчування в оптовій та роздрібній торгівлі за якісними характеристиками та ціною не завжди задовольняє покупців – жителів сільських населених пунктів.

Ефект масштабу господарств населення пояснює прояв дії одного із законів організації виробництва – закон композиції, згідно з яким усі суб'єкти аграрної економіки узгоджують та спрямовують свої зусилля на підтримку основної мети більш загального змісту – на більш повне задоволення потреб населення в продуктах харчування вітчизняного виробництва. За результатами опитування особистих селянських домогосподарств Київської, Черкаської та Вінницької областей 35,4 % респондентів заявили, що вони виробляють продукцію для споживання у родині, а 43,4 % – в основному для споживання у родині і незначні обсяги на продаж, і лише 4,2 % респондентів зазначили, що продають більше, ніж споживають виробленої продукції. Від 8,5 до 11,8 % опитаних вважають, що сільськогосподарська продукція рівною мірою розподіляється між споживанням та реалізацією.

За даними опитування встановлено, що сільськогосподарська продукція домогосподарства пенсіонерів, які проживають в сільській місцевості, становить близько 60 % їхнього раціону. Порівняно з особистими селянськими господарствами економічно активного населення в сільській місцевості ОПГ пенсіонерів виробляють менше сільськогосподарської продукції, рідше її реалізують і в менших обсягах. Це пояснюється тим, що у пенсіонерів не така нагальна потреба у формуванні альтернативного доходу, оскільки дохід у вигляді пенсій певною мірою дає покрити першочергові потреби та й виплачується більш регулярно.

Доведено, що основна частка виробленої тваринницької продукції ОСГ спрямовується

на власне споживання, однак за період 2008–2018 рр. спостерігається незначне зростання обсягів власного споживання м'яса та молока та значне нарощення обсягів реалізації тваринницької продукції господарствами населення. Однак, їхні обсяги незначні порівняно з обсягами споживання, це дає підставу вважати, що особисті селянські господарства за напрямом виробничо-господарської діяльності є споживчими та реалізують лише лишки виробленої продукції.

Подібна ситуація характерна і за розподілу рослинницької продукції в особистих селянських господарствах. Так, за період 2008–2018 рр. спостерігаються несуттєві коливання в обсягах споживання продукції рослинництва, яка вироблена в господарствах населення, що свідчить про повне забезпечення зазначеними вище продуктами харчування сільського населення.

Вважаємо, що відсутність достатньої кількості сховищ призводить до значних втрат основних видів продукції рослинництва під час зберігання в сільських домогосподарствах. Хоча у розвитку розподільчої інфраструктури за 2008–2018 рр. спостерігається понад трикратне збільшення сховищ. Водночас, у 2019 р. лише 57,2 % особистих селянських господарств мали приміщення для зберігання зібраного урожаю. Отже, ускладнений продаж та високий рівень власного самозабезпечення призводить до спрямування значної кількості виробленої продукції рослинництва на корм сільськогосподарським тваринам та птиці.

На сьогодні нарізла необхідність у створенні економічних умов щодо сприяння та підтримки збутової діяльності ОСГ. Насамперед, необхідно створити організаційні структури, які частково здійснювали координацію, планування виробничо-комерційної діяльності селянських господарств, збутові (маркетингові) кооперативи, регіональні (локальні) оптово-розподільчі центри, у структурі яких функціонували б підрозділи з організації закупівлі сільськогосподарської продукції та продовольства в ОСГ. Зарубіжний досвід та результати досліджень українських науковців доводять про необхідність активізації розвитку у середовищі малих форм господарювання та ОСГ товарного типу процесів об'єднання до спільної співпраці на принципах кооперації [21, 22]. Безперечно, що з цією метою необхідно узгодити нормативно-правове регулювання, заходи пропаганди, поширення позитивного досвіду у вітчизняній практиці, а також налагодження науково-консультативного супроводу на етапі організації збутового кооперативу та започаткування його діяльності.

З метою підвищення фахового рівня в організації виробничої збутової діяльності селянських господарств товарного типу існує необхідність у реалізації проєктів щодо науково-консультативного супроводу їхньої діяльності, які передбачали б питання обліку, адміністрування податків, маркетингу, правового регулювання державної підтримки, організації поставок тощо. Окрім цього, на рівні об'єднаної територіальної громади доцільно розглянути та включити до стратегічних програм розвитку питання створення роздрібно-продовольчих ринків, спеціально облаштованих організацій під закупівлі молока, пунктів забою сільськогосподарських тварин, мініпереробних потужностей. У підсумку такі заходи могли стати драйверами як підвищення добробуту селянських родин, так і зміцнення громади.

**Висновки.** Обґрунтовано, що відсутність єдиного понятійного апарату щодо дефініції каналу розподілу та складу його функцій значно ускладнює взаємодію наукових розробок і практичних підходів щодо організації розподілу сільськогосподарської продукції. Висвітлено коло маркетингових труднощів, які постають перед учасниками каналу розподілу за його формування та розвитку, зокрема особистими селянськими господарствами.

Встановлено, що рівень цін на основні види сільськогосподарської продукції в господарств населення є нижчим, ніж у сільськогосподарських підприємствах, що зумовлено низькою її якістю, додатковими витратами на формування оптових партій тощо. Так, більшість ОСГ урожай зернових та олійних культур, а також вирощених сільськогосподарських тварин реалізують торгово-посередницьким структурам, молоко – переробним підприємствам, овочі, плоди, ягоди – на роздрібних продовольчих ринках. Ускладненість продажу вирощеної продукції ОСГ підтверджується результатами опитування голів ОСГ: 52 % опитаних відзначали, що збут має випадковий, непередбачуваний характер; 42 % – за налагодженими каналами; 6 % – на основі укладених договорів з переробними підприємствами.

Основними перешкодами у взаємовідносинах із заготівельними, переробними підприємствами та торгово-посередницькими структурами є низькі закупівельні ціни, відсутність прямого виходу на ринок, що знижує ціни і відповідно дохід від ведення ОСГ, занижені показники якості продукції, відсутність достатніх потужностей для зберігання врожаю, а також особливості сплати ПДВ при збуті заготівельним і переробним підприємствам – юридичним особам. Із метою підтримки цілеорієнтованої

збутової діяльності селянськими домогосподарствами запропоновано стимулювати розвиток збутових маркетингових кооперативів, оптово-розподільчих центрів із підрозділами по організації сільськогосподарської продукції від ОСГ та налагодження науково-консультативного супроводу ведення виробничо-збутової діяльності селянських господарств товарного типу за підтримки науковців закладів вищої аграрної освіти та мережі регіональних науково-дослідницьких центрів. Вважаємо, що позитивний імпульс у розвитку каналу розподілу тваринницької продукції забезпечив би комплекс заходів, які доцільно запровадити переробним підприємствам у напрямі «розвитку постачальника», що сприяло б покращенню їх забезпечення сировиною.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дмитрик О.В. Стратегічні перспективи розвитку особистих селянських господарств в Україні. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 101–108. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2020-155-1-101-108>.
2. Свиноус І.В., Шепель Т.П., Степура Л.М. Роль і місце доходів від ОСГ у формуванні бюджету сільських домогосподарств України. Економіка та управління АПК. 2018. № 1. С. 75–84.
3. Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. Тенденції і перспективи розвитку особистих селянських господарств. Економіка АПК. 2018. № 1 С. 11–19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2018\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2018_1_4).
4. Яворська Т.І., Франчук І.Б. Трансформація особистих селянських господарств у підприємницьку структуру: зб. наук. праць Таврійського держ. агротехнологічно-ун-ту. Економічні науки. 2014. С. 48–51.
5. Шпичак О.М., Свиноус І.В. Реалізація продукції особистими селянськими господарствами – витрати, ціни, ефективність: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2008. 300 с.
6. Економічні аспекти розвитку тваринництва в особистих селянських господарствах: монографія / О.М. Варченко та ін.; за ред. О.М. Варченко. Біла Церква: БНАУ, 2019. 385 с.
7. Аналітичні дослідження показників продуктивності у галузі тваринництва особистих селянських господарств за 2019 рік (доповнено) /В. М. Івченко та ін. Київ: НДІ «Укראгропромпродуктивність», 2020. 94 с.
8. Корпоратизація аграрного сектора економіки України: колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук Шубравської О.В. НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2020. 205 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/329.pdf>.
9. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6118>.
10. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2011. 240 с.
11. Ключник А.В., Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. Науковий вісник

Херсонського держ. ун-ту. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 6. С. 188–191.

12. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2011. С. 132–134. URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>

13. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ: нац. наук. центр «Інститут аграрної економіки», 2016. 228 с.

14. Логістика: теорія і практика: навч. посіб. / А.С. Даниленко та ін. Київ: «Хай-ТекПрес», 2010. 408 с.

15. Біттер О.А. Доходи сільських домогосподарств: рівень і структура. Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. 2010. Вип. 7(1). С. 92–98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof\\_2010\\_7\(1\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2010_7(1)_12).

16. Малік М.Й., Мамчур В.А. Самозайнятість та розвиток несільськогосподарського підприємництва на селі. 2019. № 4 С. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201904039>

17. Про затвердження Порядку видачі довідки про наявність у фізичної особи земельних ділянок та її форми: Наказ Міндоходів та зборів України від 17.01.2014 № 32. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0201-14#Text>

18. Про державну підтримку сільського господарства: Закон України від 24.06.2004. № 1877-IV. Редакція від 04.12.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1877-15#Text>.

19. Кирилов Ю.Є., Осадчук І.В. Розвиток фермерства та ОСГ України в системі світового сільського господарства: монографія. Херсон, 2011. 300 с., С. 31.

20. «Селянські» молоко і м'ясо: до стандартів не дотягують, але без них – ніяк. Agropolit.com, 25 січня 2018. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/397-selyanski-moloko-i-myaso-do-standartiv-ne-dotyaguuyut-ale-bez-nih-niyak>

21. Биба В.А., Варченко О.О. Напрями інтеграції фермерських господарств у агропродовольчі ланцюги доданої вартості в Україні. Сталій розвиток економіки. Міжнар. наук.-виробн. журнал. 2019. № 4. С. 164–184.

22. Сільськогосподарська кооперація: зарубіжний досвід та перспективи впровадження у вітчизняну практику: монографія / А.С. Даниленко та ін. Біла Церква: Білоцерків. держ. аграрн. ун-т, 2011. 260 с.

## REFERENCES

1. Dmytryk O.V. (2020). Strategichni perspektyvy rozvytku osobystykh seljans'kykh gospodarstv v Ukraini [Strategic prospects for the development of personal farms in Ukraine]. *Ekonomika ta upravlinnja APK*. No 1, pp. 101–108. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2020-155-1-101-108>.

2. Cvynous I.V., Shepel' T.P., Stepura L.M. (2018). Rol' i misce dohodiv vid OSG u formuvanni bjudzhetu sil'skykh domogospodarstv Ukrainy [The role and place of income from OSG in the formation of the budget of rural households in Ukraine]. *Ekonomika ta upravlinnja APK*. [Economics and management of agro-industrial complex]. No 1, pp. 75–84.

3. Malik M.J., Shpykuljak O.G. (2018). Tendencii' i perspektyvy rozvytku osobystykh seljans'kykh gospodarstv

[Trends and prospects for the development of personal peasant farms]. *Ekonomika APK* [Economics of agro-industrial complex]. No 1, pp. 11–19. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2018\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2018_1_4).

4. Javors'ka T.I., Franchuk I.B. (2014). Transformacija osobystykh seljans'kykh gospodarstv u pidprijemnycki struktury [Transformation of personal farms into entrepreneurial structures]. *Zb. nauk. prac' Tavrijs'kogo derzh. agrotehnologichnogo un-tu. Ekonomichni nauky*. [Coll. Science. works of the Tavriya state. Agrotechnological University. Economic sciences], pp. 48–51.

5. Shpychak O.M., Svynous I.V. (2008). Realizacija produkcii' osobystykh seljans'kymy gospodarstvamy – vytraty, ciny, efektyvnist': monografija [Sales of products by private farms - costs, prices, efficiency: a monograph]. Kyi'v: NNC IAE, 300 p.

6. Ekonomichni aspekty rozvytku tvarynnyctva v osobystykh seljans'kykh gospodarstvax: monografija [Economic aspects of animal husbandry development in personal peasant farms: monograph] / O.M. Varchenko ta in.; za red. O. M. Varchenko. Bila Cerkva: BNAU, 2019. 385 p.

7. Analitichni doslidzhennja pokaznykiv produktyvnosti u galuzi tvarynnyctva osobystykh seljans'kykh gospodarstv za 2019 rik (dopovнено) [Analytical studies of productivity indicators in the field of animal husbandry of individual farms for 2019 (updated)] / V.M. Ivchenko ta in. Kyi'v: NDI «Ukragropromproduktyvnist'», 2020. 94 p.

8. Korporatyzacija agrarnogo sektora ekonomiky Ukrainy: kolektyvna monografija [Corporatization of the agricultural sector of the economy of Ukraine: a collective monograph] / za red. Shubravskoi' O.V. DU «In-t ekon. ta prognozuv. NAN Ukrainy». Kyi'v, 2020. 205 p. Available at: <http://ief.org.ua/docs/mg/329.pdf>

9. Bilovods'ka O.A., Gvozdec'ka M.Ju. (2018). Doslidzhennja sutnosti kanaliv pry upravlinni dystribucijeju u sferi marketyngu ta logistyky. [Research of the essence of channels in the management of distribution in the field of marketing and logistics]. *Efektivna ekonomika*. No 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6118>.

10. Balabanova L.V., Mytrohina Ju.P. (2011). Upravlinnja zbutovoju politykoju [Sales policy management. Teaching. way]. Navch. posib. Kyi'v: Centr uchbovoi' literatur, 240 p.

11. Kljuchnyk A.V., Bilozerceva I.O. (2014). Teoretychnyj analiz ponjattja «zbut» ta jogo funkcij [Theoretical analysis of the concept of "sales" and its functions]. *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu*. Serija: Ekonomichni nauky. [Scientific Bulletin of the Kherson State. un-tu. Series: Economic Sciences]. Issue 6, pp. 188–191.

12. Senshyn O.S., Harkovec' Ju.P. (2011). Teoretychnyj analiz ponjat' «zbut» ta «zbutova dijal'nist'». Aktual'ni problemy ekonomichnogo i social'nogo rozvytku regionu [Theoretical analysis of the concepts of "sales" and "sales activities". Actual problems of economic and social development of the region], pp. 132–134. Available at: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>

13. Rossoha V.V., Sharapa O.M. (2016). Formuvannja zbutovoju polityky marketyngu agrarnykh pidprijemstv: monografija [Formation of sales policy of marketing of agrarian enterprises: monograph]. Kyi'v: Nacional'nyj naukovyj centr «Instytut agrarnoi' ekonomiky», 228 p.

14. Logistyka: teorija i praktyka: navch. posibnyk

[Logistics: theory and practice: textbook. way] / A.S. Danylenko ta in. Kyi'v: «Haj-TekPres», 2010. 408 s.

15. Bitter O.A. (2010). Dohody sil'skyh domogospodarstv: riven' i struktura. [Incomes of rural households: level and structure. Economic sciences]. Ekonomichni nauky. Serija: Oblik i finansy. Issue 7(1), pp. 92–98. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof\\_2010\\_7\(1\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2010_7(1)_12).

16. Malik M.J., Mamchur V.A. (2019). Samozajnjatist' ta rozvytok nesil'skogospodars'kogo pidpryjemnytva na seli [Self-employment and development of non-agricultural entrepreneurship in rural areas]. No 4, pp. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201904039>.

17. Pro zatverdzhennja Porjadku vydachi dovidky pro najavnist' u fizychnoi' osoby zemel'nyh diljanok ta i'i' formy: Nakaz Mindohodiv ta zboriv Ukrai'ny [On approval of the Procedure for issuing a certificate of availability of land to an individual and its form: Order of the Ministry of Revenue and Duties of Ukraine] vid 17.01.2014 No 32. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0201-14#Text>

18. Pro derzhavnu pidtrymku sil'skogo gospodarstva: Zakon Ukrai'ny [On state support of agriculture: Law of Ukraine] vid 24.06.2004 № 1877-IV. Redakcija vid 04.12.2020. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1877-15#Text>.

19. Kyrylov Ju.Je., Osadchuk I.V. (2011). Rozvytok fermerstva ta OSG Ukrai'ny v systemi svitovogo sil'skogo gospodarstva: monografija [Development of farming and OSG of Ukraine in the system of world agriculture: monograph]. Herson, 300 p., p. 31.

20. «Seljans'ki» moloko i m'jaso: do standartiv ne dotjagujut', ale bez nyh – nijak. ["Peasant" milk and meat: the standards are not met, but without them – no way]. Agropolit.com, 25 sichnja 2018. Available at: <https://agropolit.com/spetsproekty/397-selyanski-moloko-i-myaso-do-standartiv-ne-dotyaguyut-ale-bez-nih--niyak>

21. Byba V.A., Varchenko O.O. (2019). Naprjamy integracii' fermers'kyh gospodarstv u agroprodovol'chi lancjugu dodanoi' vartosti v Ukrai'ni. Stalyj rozvytok ekonomiky. [Directions of integration of farms into agri-food value chains in Ukraine. Sustainable economic development]. Mizhnarodnyj nauko-vyrobnychyj zhurnal [International scientific-production magazine]. No 4, pp. 164–184.

22. Sil'skogospodars'ka kooperacija: zarubizhnyj dosvid ta perspektyvu vprovadzhennja u vitczyznjanu praktyku: monografija [Agricultural cooperation: foreign experience and prospects for implementation in domestic practice: a monograph] / A.S. Danylenko ta in. Bila Cerkva: Bilocerkiivs'kyj derzh. agrar. un-t, 2011. 260 p.

### Особенности формирования маркетинговых каналов распределения сельскохозяйственной продукции личного крестьянского хозяйства (ЛКХ)

Варченко О.М., Герасименко И.А., Дмитрик А.В., Вернюк Н.А.

В статье рассмотрены особенности формирования маркетинговых каналов распределения сельскохозяйственной продукции ЛКХ и определены стратегические направления их развития. Актуальность изучения этого вопроса обусловлена неоднозначностью в развитии сбытовой деятельности ЛКХ, с одной стороны, усиливается их роль в формировании товарного предложения сельскохозяйственной продукции, а с другой – усложненный

процесс продажи и отсутствие соответствующей распределительной инфраструктуры, что не способствует эффективному их развитию. Доказано, что отсутствие единого понятийного аппарата по дефиниции канала распределения и состава его функций значительно усложняет взаимодействие научных разработок и практических подходов к организации распределения сельскохозяйственной продукции. Обоснованно, под маркетинговым каналом рассматривать упорядоченную последовательность организаций, которые выполняют одну или несколько функций, что необходимо для обеспечения возможности приобретения продукции конечным потребителем в удобном для него месте, времени, в необходимом количестве и качестве при минимальных затратах.

Систематизированы основные трудности по организации поставок сельскохозяйственной продукции ЛКХ на основе анкетирования сельских домохозяйств, среди которых выделено следующие: отсутствие плановости в производственно-сбытовой деятельности, эпизодичность и стихийность торговли, ее тонизирование, отсутствие долгосрочного сотрудничества с перерабатывающими предприятиями, отсутствие цивилизованной распределительной инфраструктуры и другие. Освещены особенности функционирования основных каналов распределения сельскохозяйственной продукции ЛКХ – торгово-посреднические структуры, оптово-продовольственные рынки, места стихийной торговли, молоко- и мясоперерабатывающие предприятия, заготовительные организации.

Обоснованы основные трудности развития экономических взаимоотношений крестьянских хозяйств с перерабатывающими предприятиями и заготовительными организациями: низкие цены, отсутствие партнерских отношений, предусматривающих «развитие поставщика», не объективное определение качества и тому подобное.

Предложено с целью поддержки целеориентированной сбытовой деятельности крестьянскими домохозяйствами инструменты по стимулированию развития сбытовых маркетинговых кооперативов, локальных оптово-распределительных центров с подразделениями по организации сельскохозяйственной продукции от ЛКХ и налаживания научно-консультативного сопровождения ведения производственно-сбытовой деятельности крестьянских хозяйств товарного типа на основе привлечения ученых заведений высшего аграрного образования и сети региональных научно-исследовательских центров.

**Ключевые слова:** маркетинговые каналы распределения, личное крестьянское хозяйство, сельскохозяйственная продукция, элементы распределительной инфраструктуры.

### Features of formation of distribution marketing channels of agricultural production of personal peasant economy (PF)

Varchenko O., Herasymenko I., Dmytryk O., Vernyuk N.

The article considers the peculiarities of the formation of marketing channels for the distribution of agricultural products PF and identifies strategic directions for their development. The urgency of studying this issue is due to ambiguity in the development of sales activities of PF, on the one hand, their role in shaping the supply of agricultural products, and on the other - complicated sales process and lack of appro-

priate distribution infrastructure, which does not contribute to their effective development. It is proved that the absence of a single conceptual apparatus for the definition of the distribution channel and the composition of its functions significantly complicates the interaction of scientific developments and practical approaches to the organization of distribution of agricultural products. It is reasonable to consider under the marketing channel an orderly sequence of organizations that perform one or more functions necessary to ensure the ability to purchase products by the end consumer in a convenient place, time, in the required quantity and quality at minimal cost.

The main difficulties in organizing the supply of agricultural products PF on the basis of a survey of rural households, including the following: lack of planning in production and marketing activities, episodic and spontaneous trade, its toning, lack of long-term cooperation with processing enterprises, lack of civilized infrastructure and distribution. The peculiarities of the functioning of the main channels of dis-

tribution of agricultural products of PF - trade and intermediary structures, retail and food markets, places of spontaneous trade, dairy and meat processing enterprises, procurement organizations are highlighted.

The main difficulties in the development of economic relations of farms with processing enterprises and procurement organizations are substantiated: low prices, lack of partnerships that would provide "supplier development", not an objective definition of quality, and so on.

In order to support targeted sales activities by peasant households, tools have been proposed to stimulate the development of sales marketing cooperatives, local wholesale and distribution centers with units for the organization of agricultural products from PF and to establish scientific and advisory support for business-type sales activities. higher agricultural education and a network of regional research centers.

**Key words:** marketing distribution channels, personal peasant economy, agricultural products, elements of distribution infrastructure.



Copyright: Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



Варченко О.М.  
Герасименко І.О.

ID <https://orcid.org/0000-0002-9090-0605>  
ID <https://orcid.org/0000-0002-7829-8009>