УДК 658

Якубовська Н. В. (Рівненський інститут слов'янознавства КСУ, м. Рівне)

ОЦІНЮВАННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛЕННЯ КАРТОПЛІ

Розглянуто типові канали розподілу продукції сільського господарства. Проаналізовано особливості реалізації продукції картоплярства. Оцінено привабливість її каналів збуту.

Рассмотрены типичные каналы распределения продукции сельского хозяйства. Проанализированы особенности реализации продукции картофелеводства. Оценено привлекательность ее каналов сбыта.

We consider the typical channels of distribution of agricultural products. The The analysis of the characteristics of potato sales. Rated the attractiveness of its sales channels.

Однією із особливостей продукції сільського господарства є те, що, на відміну від продукції інших галузей, дуже вимоглива до зберігання. Ця особливість створює виробникам додаткові (іноді більші, ніж ті, що стосуються вирощування) проблеми. Виростивши навіть найкращий урожай, виробник не може повною мірою реалізувати свої комерційні інтереси, оскільки, як правило, віддалений від ринку (споживача) «стіною» операторів ринку збуту (посередників), а власне реалізація є окремим видом діяльності зі своїми інституціональними особливостями.

Проблеми збуту продукції сільського господарства розглядались у роботах П.Т. Саблука, О.О. Єранкіна, В.Д. Гончарова, І.П. Горяєва, В.О. Осторовського, П.І. Соловйова та інших вчених [1; 2; 3]. Спільним у цих дослідженнях є думка про те, що проблема реалізації продукції сільського господарства є досить актуальною в Україні, ринок збуту як такий, що задовольняв би в першу чергу інтереси саме виробників такої продукції, відсутній. Недостатньо уваги приділено питанням специфіки ринку реалізації кожного конкретного товару, зокрема картоплі.

Метою даної публікації є визначення особливостей та проблем збуту продукції картоплярства.

Розвиток ринкових засад господарювання в аграрній сфері відбувається досить складно, зокрема система збуту сільськогосподарської продукції не налагоджена.

На сьогодні сформованих в тій чи іншій мірі каналів збуту виробленої сільськогосподарської продукції є декілька і кожен з них має свою специфіку. До них відносяться:

- власна роздрібна торговельна мережа товаровиробників або куплені торговельні місця на місцевих продуктових ринках, де виробники збувають переважно свіжу плодоовочеву продукцію відкритого і закритого ґрунту, фрукти, ягоди та ін.;

- місцеві роздрібні торговельні підприємства, яким сільськогосподарські товаровиробники збувають великий обсяг переважно свіжої плодоовочевої продукції, фруктів, ягід;

- посередницькі структури (торговельні доми, гуртові ринки, заготівельні підприємства різних форм власності), які знаходяться ще в стадії організовування і мають бути посередницькими структурами між сільськогосподарськими товаровиробниками і споживачами його продукції;

- підприємства промисловості є важливим каналом збуту продукції, яка може слугувати напівфабрикатом для виробництва продовольчих товарів (пивний ячмінь, продовольча пшениця, цукрові буряки, олійні культури тощо). При цьому найвищий споживчий попит на перероблену (свіжу) сільськогосподарську продукцію; дещо нижчий – на продукцію низького промислового перероблення (молоко, сметана, м`ясо, овочі солені і квашені тощо); ще нижчий на продукцію глибокого перероблення (сичужні сири, ковбаси, копченості, консерви та інші). А ціни навпаки – найнижчі на неперероблені (свіжі) сільськогосподарські продукти, дещо вищі – на продукти невисокого промислового перероблення, і найвищі – на продукцію глибокого промислового перероблення. Таку закономірність виробники сільськогосподарської продукції практично не враховують і не використовують;

- агробіржі – важливий канал збуту сільськогосподарської продукції, проте сільськогосподарські товаровиробники рідко користуються послугами агробірж, оскільки для цього потрібно мати великі партії такої продукції;

- національні та іноземні трейдери як фінансово потужні господарські структури є самостійним каналом збуту, прагнуть мати справу з великими партіями закупівлі сільськогосподарської продукції, тому орієнтуються здебільшого на співпрацю із агробіржами, рідше агродомами, окремими заготівельними підприємствами і ще рідше безпосередньо з сільськогосподарськими товаровиробниками;

- Держрезерв Державного комітету матеріальних ресурсів України – є особливим каналом збуту сільськогосподарської продукції, переважно для зернових і круп'яних культур;

- Державний інтервенційний фонд, який має врегульовувати ажіотажний або підвищений попит на продуктовому ринку. Закуповується сільськогосподарська продукція у державний інтервенційний фонд переважно на агробіржах у період найнижчих ринкових цін;

- заставний фонд зерна призначено для збуту вирощених зернових культур. Мета заставних закупівель зерна – гарантування державою товаровиробнику зерна відшкодування витрат на його виробництво та отримання мініма-

льного операційного прибутку, достатнього для відтворення виробництва зерна [4, С. 95…101].

Загалом, канал збуту має враховувати, логічно продовжувати і доповнювати специфіку товару.

Реалізуючи мету даної публікації, зупинимося детальніше на особливостях реалізації продукції картоплярства. Особливості картоплярства України досліджувалися авторами [5, С. 80…83] і, окрім іншого, для даної сфери характерним є те, що 90 відсотків картоплі вирощується в домогосподарствах населення. З огляду на вищесказане і попередні дослідження авторів оцінено придатність каналів розподілу для реалізації картоплі (таблиця). Потенційно прийнятними каналами збуту для картоплі є два: місцеві роздрібні торговельні підприємства та підприємства промисловості. Термін «потенційно прийнятними» вживаємо тому, що навіть ці запропоновані канали на сьогодні не діють в повній мірі. Основною умовою, яку вимагають практично всі канали є великий обсяг партій продажів. Для картоплі на сьогодні це недосяжна умова, оскільки, як було сказано вище, вирощування картоплі «розпорошено» по приватних домогосподарствах, тому при фактичній фізичній наявності картоплі сформувати велику товарну партію, тим більше з певними якісними характеристиками (наприклад, для промисловості) досить складно.

В традиційних регіонах товарного виробництва реалізація картоплі раніше здійснювалася оптовими партіями заготівельним організаціям споживспілки. З переходом до ринкової економіки відбулися структурні зрушення у системі збуту картоплі за каналами реалізації. Відміна державних закупівель картоплі через державне замовлення та держконтракт логічно призвело до активізації діяльності посередників, які фактично диктують ціну.

Вирішення проблеми організації ефективної системи збуту сільськогосподарської продукції вимагає розробки моделей та схем, які б максимально враховували інтереси всіх учасників ринку: до виробників доводили інформацію про потреби ринку (споживчі і промислові), тенденції у вподобаннях, зміни у законодавчих аспектах, інноваційні новинки тощо. При цьому відзначається, що регіональні особливості (зручність транспортного сполучення, географічну концентрацію виробників і споживачів тощо) необхідно ретельно враховувати [6, С. 109].

Віддаленість, уповільнений рух, відставання, відсутність уваги до проблем картоплярства з боку держави може підтвердити той факт, що Держкомстатом статистичні дані про реалізацію картоплі господарствами населення в розрізі каналів розподілу почали збирати лише з 2008 року (рисунок). З наведених даних видно, що канали реалізації вивчаються не в повній мірі, і якщо з каналом «ринок» відносно зрозуміло, то напрям «за іншими

Таблиця

Характеристика каналів збуту сільськогосподарської продукції та оцінювання їх придатності для реалізації картоплі

№	Канал збуту	Характеристика	Можливість застосування для картоплі
1	2	3	4
1	Власна роздрібна торговельна мережа товаровиробників	Створення і розвиток потребує значних капіталовкладень	Може бути ефективною для реалізації насіннєвого матеріалу спеціалізованими установами; мережа може бути регіональною, наприклад, магазини в районних та обласних центрах
2	Куплені торговельні місця на місцевих продуктових ринках	Перевагою є відносна «дешевизна» такого каналу розподілу. Як правило, ефективні для збуту свіжої плодоовочевої продукції відкритого і закритого ґрунту, фруктів, ягід	З огляду на роздрібненість виробників картоплі, навіть такий відносно дешевий канал розподілу не буде рентабельним через необхідність постійного обслуговування торговельного місця (ринковий збір, продавець тощо)
3	Місцеві роздрібні торговельні підприємства	Як правило, закуповують великий обсяг продукції (за низькими цінами)	Канал може бути актуальним для виробників, які вирощують картоплю з метою реалізації (розглядають як джерело доходу), а також у випадках, коли має місце елемент кооперації виробників на предмет формування необхідних обсягів
4	Торговельні доми, гуртові ринки, заготівельні підприємства різних форм власності	Знаходяться ще в стадії організації і мають бути посередницькими структурами між сільськогосподарськими товаровиробниками і споживачами його продукції	Сформованої інфраструктури оптового ринку, в тому числі ринку картоплі, немає
5	Агробіржі	Головна умова – великі партії продукції	Вирощування картоплі розпорошено по приватних домогосподарствах, великі партії продукції сформувати складно

продовження таблиці

1	2	3	4
6	Підприємства промисловості	Канал є актуальним для продукції, яка може бути сировиною чи напівфабрикатом для промислового підприємства	Даний канал для виробників картоплі може бути додатковим стимулом в питаннях спеціалізації та підвищення ефективності вирощування картоплі. Рух по каналу є досить «прозорим», а, отже, мотиваційний механізм - очевидний і зрозумілий: вирощування сортів необхідної якості є додатковою гарантією збуту, одночасно за вищою ціною
7	Національні та іноземні трейдери	Є самостійним каналом збуту, потребують великих обсягів, тому часто орієнтуються на співпрацю з агробіржами та агродомами	Вирощування картоплі розпорошено по приватних домогосподарствах, великі партії продукції сформувати складно
8	Заставний фонд зерна	Заставні закупівлі зерна здійснюються з метою гарантування державою товаровиробнику зерна відшкодування витрат на його виробництво та отримання мінімального операційного прибутку достатнього для відтворення виробництва зерна	Актуально для виробників зерна

каналами» не являється інформативним і придатним для аналізування. Спираючись на власні дослідження, можна деталізувати названий канал наступним чином: як правило – це оптовики в селах («франко-виробник»); продаж в сезон збирання для знайомих та інших, зазвичай фізичних осіб, які здійснюють заготівлю на зимовий сезон, також має місце найбільш дискримінаційний для виробників варіант обміну - обмін на товари.

Ситуація, що склалася на ринку картоплі в Рівненській області в серпні-вересні 2011 року є показовою на предмет абсолютної незахищеності виробників, і демонструє повну неможливість протистояти об’єктивній дії ринкових законів (попиту і пропозиції). В цей період (масовий збір урожаю) ціни на картоплю знизилися з рівня 2,50-3,00 грн/кг до 80-50 коп/кг (природа явища зрозуміла – закони ринку).

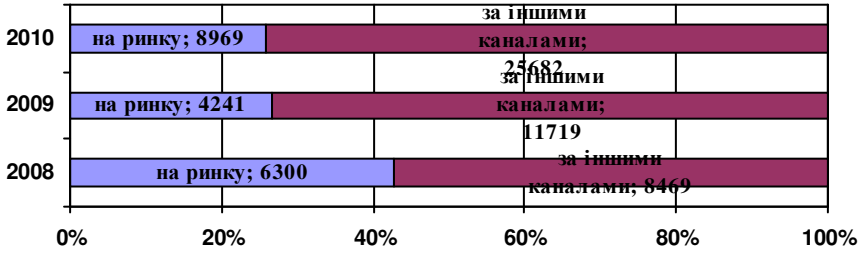

Рисунок. Збут картоплі господарствами населення в Рівненській області в розрізі каналів розподілу, тонн [7]

Система збуту сільськогосподарської продукції є специфічним видом діяльності. На сьогодні ринок збуту продукції сільського господарства в Україні не сформований і перебуває у стані розвитку. При цьому кожен вид сільськогосподарської продукції висуває свої вимоги як до організації виробництва, так і до організації її збуту.

В картоплярстві найбільш ефективними можуть бути канали, які дозволяють так чи інакше працювати з малими партіями товару, а також здійснювати реалізацію рівномірно впродовж певного періоду (наприклад, року) у разі виникнення такої потреби.

Різке зниження закупівельних цін на картоплю в період збирання врожаю не стимулює виробників до стратегічного підходу вирішення питань, а саме до розгляду картоплярства як основного джерела доходу.

1. Саблук П. Т. Особливості аграрної реформи в Україні/ П. Т. Саблук. – К. : ЗАТ"Нічлава", 1997. – 304 с. **2.** Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч.посіб./ П. І. Островський. – К. : ЦУЛ, 2006. – 223 с. **3**. Соловйов І. О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І. О. Соловйов. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с. **4.** Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник / В. С. Пінішко. – Львів : Інтелект-Захід, 2006. – 488 с. **5.** Дейнега І. О. Особливості оцінювання та впливу на ринкові параметри життєвого циклу продукції картоплярства / Дейнега І. О., Дейнега О. В., Якубоська Н. В.// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – Т.4, №5(166). – 367 с. **6.** Організаційно-функціональна модель оптового ринку сільськогосподарської продукції на локальному рівні / Горбонос Ф. В., Павленичик Н. Ф., Павленчик А. О., Корчинський І. О.// Економіка АПК. – 2009. – №7. – С. 108-120. **7.** Статистичний збірник «Рослинництво Рівненської області» за 2008, 2009, 2010 роки.

Рецензент: к.е.н., професор Кушнір Н. Б. (НУВГП)