References

1. *Zakon Ukrainy "Pro osnovni zasady derzhavnoi ahrarnoi polityky na period do 2015 r*." (2005), [The Law of Ukraine "About the basic principles of the State Agrarian Policy up to 2015"], Holos Ukrainy, no. 217, 16 November.
2. Dobizha, N.V. (2008), "Reproduction of material and technical base as the basis of growth of agricultural production", *Ekonomika APK*, no. 4, pp. 78–83.
3. Palamarchuk, M.M. and Palamarchuk, O.M. (1998), *Ekonomichna i sotsialna heohrafiia Ukrainy z osnovamy teorii* [The economic and social geography of Ukraine with the basics of the theory], tutorial, Znannia, Kyiv, Ukraine, 416 p.
4. Dudar, T.H. and Dudar, V.T. (2009), *Formuvannia rynku konkurentospromozhnoi ahroprodovolchoi produktsii: teoriia, metodyka, perspektyvy* [Formation of the competitive agri-food products market : theory, methods, prospects], monograph, Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine, 246 p.
5. Dadashev, B.A. and Cheremisina, S.H. (2012), "Lending to agroformations: problems and directions of stabilization", *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii,* no. 2, pp. 142–149.
6. Andriichuk, V.H. (2005), *Efektyvnist diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv: teoriia, metodyka, analiz* [Efficiency of activity ofagrarian enterprises: theory, methodology, analysis], monograph, KNEU, Kyiv, Ukraine, 292 p.
7. Shebanin, B.C. (2002), "Problems of technical upgrading of agriculture in Ukraine", *Ekonomika Ukrainy*, no.12, pp. 72.
8. Shubravska, O.V., Moldavan, L.V., Paskhaver, B.I. et al. (2012), *Innovatsiini transformatsii ahrarnoho sektora ekonomiky* [Innovative transformation of agrarian sector of economy], monograph, NAN Ukrainy, In-t ekon. ta prohnozuv., Kyiv, Ukraine, 496 p.

УДК 339.187.4:631.11

Мудрак Р.П.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Мазур Ю.П.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва

МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Mudrak R.P.,
dr.sc.(econ.), professor,
head of the department of marketing
Mazur Yu.P.,
cand.sc.(econ.), assistant professor
of the department of marketing
Uman National University of Horticulture

MARKETING CHANNELS FOR DISTRIBUTION OF PRODUCTS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES: STATUS, TENDENCIES AND PERSPECTIVES

Постановка проблеми. Упродовж тривалого періоду нашої історії українські сільськогосподарські підприємства були позбавлені господарської самостійності у виборі маркетингових каналів розподілу своєї продукції – що, кому і за якою ціною продавати вирішувалося у централізованому плановому порядку. В результаті один із ключових маркетингових інститутів – збут був фактично зруйнований, перетворившись на вихолощену формальну процедуру. Аграрії, позбавлені ініціативи і матеріальної зацікавленості, з часом почали сприймати такий стан як належне, зосередившись виключно на процесі виробництва. Командно-адміністративна система розподілу не стала кращою альтернативою приватній ініціативі. Як показав історичний досвід, вона була неефективною – велика кількість сільськогосподарської сировини та готової продукції не доходила до своїх споживачів – переробних підприємств і домогосподарств. Нерідко втрати становили половину врожаю.

Із отриманням господарської самостійності в 90-х рр. XX ст., аграрії зіштовхнулися із проблемами реалізації продукції. З одного боку, держава зняла із себе зобов'язання гарантування

збуту сільськогосподарської продукції за прийнятними цінами, при цьому неофіційно підтримуючи монопольний статус місцевих переробних підприємств, з іншого – сільськогосподарські підприємства відчули гострий дефіцит збутового досвіду. Працівників, які б вміли не тільки професійно налагоджувати ділові контакти з покупцями сільськогосподарської продукції, але й забезпечувати координацію комерційної діяльності з іншими аграріями, майже не було. В результаті за свій товар селяни отримували ціни, які були нижчі, ніж потенційні, згортали частину виробництва, банкрутували. З часом прийшло усвідомлення, що для отримання прибутку уже не достатньо просто виробити необхідну кількість продукції при даних витратах, необхідно вміти її вигідно продати. А це сектор маркетингового розподілу – канали реалізації, логістика, складське господарство тощо. Аналіз поточного стану аграрної сфери виробництва показує, що процес формування ефективних маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції – далекий від завершення. Тому наразі – це актуальний напрям наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові канали розподілу – один із ключових елементів комплексу «4Ps». Тому із моменту свого остаточного оформлення в 60-их рр. XX ст. як «place» в системі маркетинг-міксу, особливості планування, побудови, застосування, контролю затрат і ефективності маркетингових каналів розподілу були і залишаються популярним напрямом наукових досліджень учених-маркетологів. Серед закордонних вчених звертають на себе увагу праці Крістофера М. [1], МакКіна А. [2], Ліндера М., Фірона Х. [3], Штерна Л., Ель-Ансарі А., Кофлана Т. [4]. Серед вітчизняних вчених – праці Зіновчука В. В. [5], Крикавського Є. В. [6], Павленка А. Ф. [7], Біловодської О. А. [8] та ін.

Разом з тим як теоретичні, так і практичні аспекти побудови ефективних маркетингових систем розподілу в аграрній сфері, через її галузеву специфічність та на фоні глобалізаційних викликів, потребують подальшої наукової розробки.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз динаміки структури маркетингових каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств, з'ясування причин змін та висунення припущень про їх ймовірний вплив на результати господарської діяльності, обґрунтування заходів із підвищення ефективності організації маркетингових каналів розподілу в досліджуваній сфері.

Результати дослідження. Маркетингові канали розподілу – це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого. За період з 1990 до 2015 рр. в структурі маркетингових каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств відбулися суттєві зміни (табл. 1). Так, частка переробних підприємств зменшилася з 96% у 1990 р. до 14% в 2014 р. Натомість зросла частка каналу «за іншими напрямами» – з 0% в 1990 р. до 80% в 2014 р.

Таблиця 1

Динаміка структури маркетингових каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств України за період 1990-2014 рр., %

Рік	Канали розподілу				
	переробним підприємствам	видано пайовикам в рахунок орендної плати	населенню	на ринку	за іншими напрямами
1990	96	0	2	2	0
1995	53	0	11	24	12
2000	21	6	17	37	19
2001	20	7	14	21	38
2002	17	7	10	18	48
2003	20	5	7	16	52
2004	22	5	5	14	54
2005	25	4	4	13	54
2006	24	3	2	10	61
2007	21	3	2	8	66
2008	20	3	1	8	68
2009	15	3	1	7	74
2010	16	2	1	7	74
2011	16	2	1	5	76
2012	13	2	0	5	80
2013	14	2	0	5	79
2014	14	2	0	4	80

Джерело: [9; 10]

Після завершення першого етапу реформування аграрної сфери економіки, у сільськогосподарських підприємств з'явився ще один канал розподілу – видача продукції пайовикам в рахунок орендної плати. Найвищий розмір частки даного каналу зафіксовано у 2001-2002 рр. – 7%. В наступні роки він знижувався, досягнувши в 2010 р. мінімальних 2% і утримується на цьому рівні п'ять останніх років, що можна розцінювати як стійку тенденцію. Такі зміни слід сприймати як позитивні, оскільки відбувається поступова монетизація орендної плати і зводиться до мінімуму її натуральна форма. Остання дозволяла недобросовісним орендарям шахраювати за рахунок маніпуляції цін на сільськогосподарську продукцію, яка видавалася в рахунок орендної плати.

Знижується частка каналу розподілу «на ринку». Якщо в 2000 р. він займав 37%, то в 2014 р. – лише 4%. Як бачимо, зростання спостерігалося із середини 90-их рр. до 2001 р. Це період трансформаційної економічної кризи, для якої характерним явищем було зростання простроченої заборгованості покупців перед постачальниками. У нашому випадку – переробних підприємств перед сільськогосподарськими. Це штовхало останніх до пошуку високоліквідних каналів реалізації продукції. Одним із таких і став напрямок «ринок». По ньому продавалися здебільшого свіжі овочі і фрукти, м'ясо первинної обробки, мед, цукор, борошно, крупи, олія, свіжа риба кінцевим споживачам тощо. Продаючи продукцію на ринку, сільськогосподарські підприємства намагалися вирішити оперативне тактичне завдання – отримання обігових коштів, дефіцит яких в цей період був дуже великим. Разом з тим можливості даного каналу дуже обмежені для середніх і великих суб'єктів господарювання, які зорієнтовані на великотоварне виробництво. Зниженню частки каналу розподілу «ринок» посприяла і зміна галузевої структури виробництва сільськогосподарських підприємств – згортання виробництва тваринницької та садівничої продукції, зменшення площ під овочами, переведення ставків у приватну оренду, виведення із користування сільськогосподарськими підприємствами та приватизація пасік. Натомість розширилося виробництва тих видів продукції, які не продаються на ринку кінцевим споживачам – зернових, соняшнику, ріпаку, сої тощо.

Єдиним каналом розподілу, який збільшує свою вагу в аналізованому періоді – це «за іншими напрямами». Якщо у 1990 р. його частка становила 0%, то у 2014 р. – 80%. І не виключено, що вона буде і далі зростати. Враховуючи низьку пропускну спроможність каналів розподілу «видано пайовикам в рахунок орендної плати», «населенню» та «на ринку», збільшення частки каналу «за іншими напрямами» відбувалося і відбувається переважно за рахунок каналу «переробним підприємствам».

Державна служба статистики України, на жаль, не деталізує канали розподілу всередині групи «за іншими напрямами», хоча, зважаючи на його частку в загальній структурі, це треба було б робити щонайменше уже з 2003р., коли вага каналу зросла понад 50%. Спілкування із працівниками Державної служби статистики, керівниками сільськогосподарських підприємств, власні спостереження дозволили у загальних рисах визначити канали розподілу всередині групи «за іншими напрямами» – це: 1) продаж посередникам; 2) продаж на експорт; 3) продаж на ринку кормів.

Якщо аналізувати зернову продукцію, то її продаж на експорт можуть собі дозволити лише великі землекористувачі. У них достатньо можливостей для зберігання зерна і його реалізації у найбільш вигідний період, оплати послуг «Укрзалізниці», страхування та перевезення зерна суднами по морю (річці). На ринку кормів головними покупцями зерна, шроту є птахокомбінати. Разом з тим, найбільші з них, наприклад, ПАТ «Миронівський хлібопродукт», мають власні потужності із виробництва зерна та виготовлення концкормів. Тому можна припустити, що серед даних каналів найбільшу частку займає «продаж посередникам». Схематично, канал розподілу на ринку зерна, яке у виробників скупляє посередницька компанія (зернотрейдер), можна зобразити наступним чином:

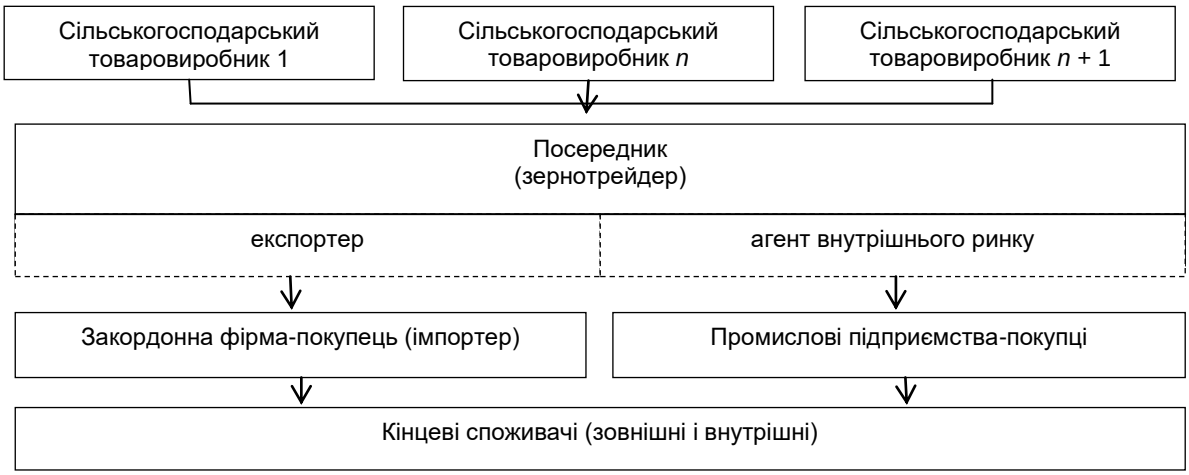

Рис. 1. Рух зернової продукції українських сільськогосподарських товаровиробників по маркетинговому каналу розподілу із участю посередника (зернотрейдера)

Джерело: розробка авторів

Як бачимо, ключову роль у просуванні зернової продукції українських сільськогосподарських товаровиробників до кінцевих внутрішніх та закордонних споживачів відіграють посередники, яких ще називають зернотрейдерами. Мотивом співпраці аграріїв із зернотрейдерами є можливість отримання першими від других товарних кредитів – якісного посівного матеріалу, мінеральних добрив, паливно-мастильних матеріалів тощо під відповідний комплекс польових робіт в рахунок майбутнього врожаю. У такої співпраці є два серйозних недоліки:

1) стимулювання шахрайських схем. Для того, щоб зернотрейдер мав право на повернення ПДВ при здійсненні експорту зернової продукції, остання має бути закуплена у сільськогосподарських товаровиробників-платників даного податку. Проте частина зерна закупляється у товаровиробників, які не зареєстровані як платники ПДВ. Щоб обійти дану перепону, зернотрейдер може оформити купівлю по фіктивних документах. Наприклад, «купівля» зерна у підприємств-платників ПДВ, із пропозицією останнім відповідного бонусу за участь у шахрайській схемі;

2) сільськогосподарські товаровиробники, які через різні причини продають свою продукцію не на експорт, а зернотрейдерам, втрачають у ціні (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняння цін на окремі види сільськогосподарської продукції за умовами EXW елеватори України і CIF у серпні 2015 р.

Продукція	Ціна на умовах EXW елеватори України, грн/т*	Ціна експорту (CIF), грн/т**	Відшкодування ПДВ	Ціна експорту + відшкодування ПДВ, грн/т	Ціна експорту + відшкодування ПДВ, у % до ціни EXW елеватори	Недоотриманий дохід, грн/т
Пшениця	3006	3788	714	4502	149,8	1496
Жито	2600	2606	491	3097	119,1	497
Ячмінь	2965	3587	676	4263	143,8	1298
Кукурудза	3000	3409	642	4052	135,1	1052
Горох	5500	9031	1701	10733	195,1	5233
Соняшник	7631	9058	1706	10764	141,1	3133
Ріпак	8296	8378	1578	9957	120,0	1661

* – станом на 14.08.2015 р.; ** – станом на 31.08.2015 р.

Джерело: розраховано авторами на основі [11; 12; 13]

Серед причин, які штовхають сільськогосподарські підприємства продавати свою продукцію зернотрейдерам на умовах EXW елеватори України можна назвати: 1) погашення заборгованості; 2) відсутність власних складських потужностей для зберігання збіжжя; 3) відсутність ресурсних можливостей та організаційного досвіду реалізації продукції на експорт. На останньому пункті зупинимося детальніше.

На українському ринку сільськогосподарської продукції для проведення експортних операцій найчастіше використовують схему на умовах CIF. Причин, через які багато сільськогосподарських товаровиробників не наважуються скористатися умовами CIF для експорту своєї продукції, декілька:

1) послуги «Укрзалізниці». Тариф на перевезення 1 тонни зерна залізницею в 2015 р. на відстань до 500 км становив 12,77 дол. США [14]. Поряд із відносно невисоким тарифом (порівняно з іншими країнами), в пікові періоди завантаження, дефіцит рухомого складу «Укрзалізниці» становить до 50%. Мова йде про відсутність достатньої кількості вагонів-зерновозів. Від численних агрогосподарств зернові перевозяться незначними обсягами у кілька вагонів. Потім на під'їзних коліях до морських портів відбувається накопичення великої суднової партії. Але цей процес не завжди чітко прорахований. Тому інколи вагони-хопери із зерном чекають на розвантаження майже місяць. Тобто, по суті, виконують функції складів-зерносховищ на колесах [15]. При вимушених простоях нерозвантажених вагонів в портах, які трапляються і по причині недостатньої пропускної спроможності українських морських портів, власники вантажу сплачують штраф;

2) об'єми реалізації. Вантажопідйомність найменшого суховантажу типу «річка-море» становить 3000 тонн. Це валовий збір озимої пшениці із площі приблизно 600 га із урожайністю в заліковій масі не менше 50 ц з 1 га. В Україні кількість сільськогосподарських підприємств, що мають посівну площу зернових і зернобобових від 50 до 500 га становить 84% [10]. Отже, в реальних умовах для того, щоб завантажити хоча б таке невелике за сучасними мірками судно, зернової продукції одного підприємства – мало. При вимушеному простої судна, наприклад, через необхідність його довантаження, власник вантажу також сплачує штраф – приблизно 10 тис. дол. США за 1 добу простою;

3) фрахт судна. Вартість перевалочних робіт залежить від розміру вантажу і порту призначення. Наприклад, в середині 2015 р. рівень фрахтової ставки на перевалку 5 тис. т зерна із Одеського МТП в напрямку Єгипту становив 33-34 дол. США за 1 т, тоді як реалізація аналогічного об'єму зерна в Турцію – 22 дол. США за 1 т. В цілому має місце закономірність – чим менша партія зерна і більша відстань до порту призначення, тим вищі ставки фрахту. Наприклад, реалізація 3 тис. т зерна із Миколаївського МТП в бік Турції становила 33, а в Туніс – 40 дол. США за 1 т і т.д. Отже, фрахт зерновоза для транспортування 3 тис. т зерна в порт Турції обходився щонайменше в 99 тис. дол. США. Плюс витрати на транспортування залізницею (500 км) до українського порту – 38,3 тис. дол. США. Отже, транспортні витрати (без страхування) на переміщення 3000 т зерна із українського елеватора в іноземний порт становили 137,3 тис. дол. США. Або 45,8 дол. США на 1 т, що за офіційним курсом на кінець серпня 2015р. [13] дорівнювало 970 грн. Проте, навіть при таких витратах, виходячи із розміру експортної ціни (CIF) та відшкодування ПДВ (табл. 2), економічно вигідно продавати українське зерно за кордон.

Для вирішення даної проблеми можна застосувати підхід, який у маркетингу називається «горизонтальні маркетингові системи» (ГМС). Вони утворюються при об'єднанні двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання спільних маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах. Сільськогосподарські підприємства-виробники зерна, які хочуть самостійно продавати свою продукцію на експорт, мають об'єднуватися у професійні союзи – асоціації, спілки, кооперативи. Керівним органам таких об'єднань делегуються повноваження із планування, організації, проведення та контролю збутової діяльності об'єднань. Найпоширенішою формою координації збутових зусиль кількома сільськогосподарськими товаровиробниками є утворення маркетингових (збутових) кооперативів. Ефективність таких горизонтальних маркетингових систем підтверджується успішним багаторічним досвідом аграріїв США. Наприклад, це – Дакотська компанія макаронних виробів (м. Карінгтон, штат Північна Дакота), кооперативний елеватор Сан-Марк Лтд (м. Мензфілд, штат Огайо), кооперативний елеватор Мей-Порт (м. Мейвіл, штат Північна Дакота) [5, с. 109, 116, 118]. Отже, об'єднання та координацію збутових зусиль виробників зерна найкраще здійснювати на основі кооперативного елеватора, на який покладатимуться функції не лише прийому й зберігання, але й реалізації зернової продукції членів кооперативу, в тому числі на експорт.

Що стосується маркетингових каналів розподілу тваринницької продукції вітчизняних сільськогосподарських підприємств, то тут ситуація суттєво відрізняється від збуту рослинницької продукції. Причина – у значно вужчій можливості альтернативних каналів. Якщо рослинницька продукція українських аграріїв користується попитом і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках, то можливості експорту тваринницької сировини і готової продукції тваринного походження – обмежені. Головна причина – невідповідність більшої частини вітчизняної тваринницької продукції міжнародним стандартам безпечності і якості. Ще одна причина – квотування експорту української тваринницької продукції з боку ЄС. Наприклад, при внутрішньому об'ємі виробництва м'яса птиці понад 1,2 млн. т експортна квота з пільговим тарифом на ринок ЄС – лише 16 тис. т свіжої (охолодженої) продукції і 20 тис. т тушок курей глибокої заморозки. Причому остання не користується попитом на європейському ринку. Вихід слід шукати у розвитку внутрішнього ринку та підвищенні безпекових і якісних характеристик відповідної продукції.

Для сільськогосподарських підприємств на ринку тваринницької сировини і готової продукції, за виключенням сирого молока, найважливішими є три канали розподілу – експорт, переробним підприємствам та на споживчому ринку. Найскладніша ситуація із реалізацією молокосировини. Остання може бути реалізована лише переробним підприємствам. Не випадково в структурі каналів реалізації молока сільськогосподарських підприємств переробні підприємства в 2014 р., як і в 1990 р., займають понад 90% (табл. 1). В числі іншого, безальтернативність молокопереробних заводів, як покупців сирого молока, стала однією із головних причин кризи молочного скотарства в громадському секторі. Мова йде про кризу довіри. Довіра – один із головних інститутів ринкової економіки. На основі довіри між суб'єктами ринку будуються довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки. Втрата довіри веде до втрати ринків постачання і збуту. З повною відповідальністю можна стверджувати, що головними винуватцями нинішнього стану із критичним дефіцитом якісної молокосировини є вітчизняні молокозаводи. Реформування української економіки із курсом на лібералізацію, яке розпочалося в 90-их рр. XX ст., мало низку руйнівних недоліків. Так, відмова від тотального державного контролю над процесом ціноутворення не була підкріплена повноцінною демонополізацією та формуванням прозорого конкурентного середовища. В результаті, місцеві (районні) переробні підприємства, з одного боку, отримали право самостійно визначати закупівельні ціни на сировину, а з іншого – користувалися неправомірною підтримкою місцевої влади. Така підтримка полягала у неофіційній забороні керівникам сільськогосподарських підприємств реалізувати сільськогосподарську сировину за межі адміністративних районів. Скориставшись цим, значна частина місцевих переробників почала вдаватися до недобросовісної політики стосовно постачальників сировини – встановлювати невиправдано низькі закупівельні ціни, шахраювати із показниками фізичної засміченості, цукристості,

класності, сортності, жирності, вгодованості і т.д., затримувати, а то і взагалі не розраховуватися за поставлену продукцію. У відповідь селяни вдалися до пасивного спротиву – почали згортати виробництво найбільш збиткових видів продукції: цукрових буряків, овочів і фруктів, молока, худоби в живій вазі тощо. Тому можна стверджувати, що сьогодні відновлення виробництва необхідної кількості молокосировини, у якому в першу чергу зацікавлені молокозаводи, це передусім відновлення довіри у сільськогосподарських підприємств до промислових. Такі маркетингові канали постачання, як закупівля сировини, виробленої в селянських домашніх господарствах, експорт сировини із ближнього зарубіжжя (Білорусь, Польща), закупівля сировини в інших областях не можуть розглядатися як прийнятні джерела з точки зору довгострокової маркетингової стратегії. Невідповідність стандартам безпечності і якості, зовнішньоекономічні ризики, іноземна юрисдикція постачальників, надмірні транспортні витрати та ін. – це неповний перелік факторів, які ставлять під сумнів можливість виходу продукції даних підприємств на ринки розвинутих країн та утримання своєї частки на внутрішньому ринку через посилення конкуренції з боку європейських молочарів. Для вирішення цих проблем, молокосировина, яку переробляють вітчизняні молокозаводи повинна відповідати двом ключовим умовам – якість і відносна дешевизна. Умови можна виконати лише в разі формування повноцінної сировинної зони, де головними контрагентами будуть індустріальні молоко-товарні ферми сільськогосподарських підприємств, розміщені на оптимальній відстані від підприємства-переробника. Тільки так можна забезпечити європейські стандарти якості і безпечності. Що ж стосується закупівельних цін, то вони мають бути достатньо високими, щоб зацікавити сільськогосподарські підприємства вкладати гроші в молочне скотарство і достатньо низькими, щоб забезпечити цінову конкурентоспроможність готової молочної продукції. Треба визнати, що це складна проблема, яка не має простого вирішення. Проте можна точно сказати, що такий підхід дозволить використати ефект від масштабу виробництва та мінімізувати транспортні витрати.

Одним із найбільш оптимальних варіантів вирішення даної проблеми – це формування маркетингового каналу розподілу в рамках вертикальної маркетингової системи (ВМС). За типом – це, швидше за все, має бути керована ВМС. В рамках керованої ВМС координація діяльності відбувається не внаслідок приналежності до певного власника, а завдяки економічній могутності одного з учасників системи. Зрозуміло, що таким учасником має бути молокопереробний завод.

Висновки з проведеного дослідження:

1) формування конфігурації маркетингових каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств триває: канали розподілу «видано пайовикам в рахунок орендної плати», «населенню» та «на ринку» демонструють відносно стабільну динаміку своїх часток, натомість частка каналу розподілу «переробним підприємствам» продовжуються зменшуватися, а «за іншими напрямами» – зростати;

2) Державна служба статистики України не деталізує канали розподілу всередині групи «за іншими напрямами». Зважаючи на його частку в загальній структурі, це треба було б робити уже з 2003 р., коли вага каналу зросла понад 50%;

3) економічний аналіз головного виду продукції сільськогосподарських підприємств – зерна, показує, що канали його розподілу всередині групи «за іншими напрямами» – це: продаж посередникам, продаж на експорт та продаж на ринку кормів. Причому, продаж посередникам домінує в структурі каналів розподілу малих і середніх сільськогосподарських підприємств;

4) сільськогосподарські підприємства, які не продають свою продукцію на експорт втрачають від 20 до 95 % доходу (виручки від реалізації). Причини – малі обсяги виробництва, дефіцит матеріально-технічних та фінансових ресурсів, відсутність організаційного досвіду. Спосіб вирішення проблеми – формування горизонтально-інтегрованих маркетингових систем, зокрема кооперативного елеватора, на який покладатимуться функції прийому, зберігання і реалізації зернової продукції членів кооперативу, в тому числі на експорт;

5) для підвищення ефективності розміщення тваринницької продукції сільськогосподарських підприємств на відповідному ринку доцільно створювати вертикального-інтегровані маркетингові системи керованого типу. Ініціаторами таких проектів мають виступати, в першу чергу, переробні підприємства – для формування оптимальних, в територіальному аспекті, сировинних зон. Це дозволить знизити транспортні витрати, забезпечити ефект від масштабу виробництва та отримувати продукцію, що відповідає європейським стандартам безпечності і якості.

Перспективним напрямом подальших наукових досліджень із даної тематики є техніко-економічне обґрунтування створення горизонтальних та вертикальних маркетингових систем, покликаних забезпечити функціонування ефективних каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств.

Література

1. Christopher M. Logistyka i zarządzanie lancuchem podazy / Christopher M.. – PCDL, Warszawa, 2000. – 360 s.

2. Alan McKinnon. The development of retail logistics in the UK: a position paper [Electronic resource] / Alan McKinnon // Paper prepared for Technology Foresight, 1996. – Mode of access: http://www.21century retailing,org.uk/ukretail.htm.

3. Anna E. Flynn. Purchasing & Supply Management: With 50 Supply Chain Cases / Anna E. Flynn, Harold E. Fearon, Michiel R. Leenders, P. Fraser Johnson. – N.Y.: McGraw-Hill/Irwin, 2005.

4. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

5. Зіновчук В.В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В.В. Зіновчук. – К. : Логос, 1996. – 224 с.

6. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.

7. Павленко А.Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. – Режим доступу: http://books.br.com.ua/themes/55/78

8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.

9. Сільське господарство України: Статистичний збірник за 2011 рік / Державна служба статистики України; відп. за вип. О. М. Прокопенко. – Київ, 2012. – 376 с.

10. Сільське господарство України: Статистичний збірник за 2014 рік / Державна служба статистики України; відп. за вип. О. М. Прокопенко. – Київ, 2015. – 379 с.

11. Закупівельні ціни на зерно в Україні на 14 серпня 2015 року [Електронний ресурс] // Електронна зернова біржа України. – Режим доступу: http://graintrade.com.ua/novosti/zakupivelni-tcini-na-zerno-v-ukraini-na-14-serpnya-2015-roku.html

12. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу (щомісячна інформація) [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/zd/e_iovt/arh_iovt 2015.htm

13. Офіційний курс валют [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/curmetal/currency/search?formType=searchFormDate&time_step=daily&date=31.08.2015&outer= table&execute=Виконати

14. Укрзалізниця забезпечує максимально ефективне відправлення зернових вантажів [Електронний ресурс] // Прес-служба державної адміністрації залізничного транспорту. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=246554094&cat_id=244277212

15. Петренко І. Зерно є! Чим перевозити? [Електронний ресурс] / І. Петренко // Агробізнес сьогодні. – 2013. – № 15-16 (262-263). – Режим доступу: http://agro-business.com.ua/mekhanizatsiia-apk/1748-zerno-ie-chym-perevozyty.html

References

1. Christopher, M. (2000), *Logistyka i zarządzanie lancuchem podazy* [Logistics and management supply chain], PCDL, Warszawa, 360 p.

2. McKinnon, Alan (1996), The development of retail logistics in the UK: a position paper. *Paper prepared for Technology Foresight,* available at: http://21century retailing,org.uk/ukretail.htm (access date March 15, 2016**)**

3. Anna E. Flynn, Harold E. Fearon, Michiel R. Leenders, P. Fraser Johnson (2005), Purchasing & Supply Management: With 50 Supply Chain Cases. N.Y.: McGraw-Hill/Irwin.

4. Stern, Lewis W., Al-Ansari, A.I. and Koflan, Ann T. (2002), *Marketinhovyye kanaly* [*Marketing channels*], "Vyliams", Moscow, Russia, 624 p.

5. Zinovchuk, V.V. (1996), *Kooperatyvna ideia v silskomu hospodarstvi Ukrainy i SShA* [The cooperative idea in the agriculture of Ukraine and US], Lohos, Kyiv, Ukraine, 224 p.

6. Krykavskyi, Ye.V., Kosar, N.S. and Chubala, A. (2009), *Marketynhova polityka rozpodilu* [*Marketing policy of distribution*], "Lvivska politekhnika", Lviv, Ukraine, 232 p.

7. Pavlenko, A.F. and Voichak, A.V. (2003), *Marketynh* [*Marketing*], Kyiv National Economic University, 246 p. available at: http://books.br.com.ua/themes/55/78 (access date March 15, 2016**)**

8. Bilovodska, O.A. (2011), *Marketynhova polityka rozpodilu* [*Marketing policy of distribution*], Znannia, Kyiv, Ukraine, 495 p.

9. State Statistics Service of Ukraine (2012), Agriculture of Ukraine in 2011, *Statistical Yearbook*, Kyiv, Ukraine, 376 p.

10. State Statistics Service of Ukraine (2015), Agriculture of Ukraine in 2014, *Statistical Yearbook*, Kyiv, Ukraine, 379 p.

11. E Grain Exchange of Ukraine (2015), "Purchase prices for grains in Ukraine on August 14, 2015", available at:http://graintrade.com.ua/novosti/zakupivelni-tcini-na-zerno-v-ukraini-na-14-serpnya-2015-roku.html (access date March 14, 2016).

12. The State Statistics Service of Ukraine (2015), "Export and import of certain goods by countries (monthly data)", available at: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/zd/e_iovt/arh_iovt 2015.htm (access date March 14, 2016)

13. National Bank of Ukraine, "Exchange Rates", available at: http://bank.gov.ua/control/uk/curmetal/currency/search?formType=search FormDate&time_step=daily&date=31.08.2015&outer=table&execute=Виконати (access date March 14, 2016)

14. Press service of the State Administration of Railway Transport, "Ukrainian railways provides the most efficient shipment of grain cargoes*",* available at: http://kmu.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=246554094&cat_id=244277212 (access date March 14, 2016)

15. Petrenko, I. (2013), "There are grains! What transport?", *Ahrobiznes sohodni,* no. 15-1, available at: http://agro-business.com.ua/mekhanizatsiia-apk/1748-zerno-ie-chym-perevozyty.html (access date March 14, 2016)