

11. Шпичак О.М. ССТ та економічні проблеми АПК України / О.М. Шпичак // Агроінком, 2008. - №3-4. –С.18-22.
12. Smit, A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/wealth-nations.pdf>.
13. Robert E. Evenson, Prabhu Pingali, Handbook of Agricultural Economics, Elsevier, 2009.
14. A.A. Rane & A.C. Deorukhkar. Economics Of Agriculture, Atlantic Publishers & Dist, 2007.
15. R.L. Cohen. The Economics of Agriculture, Read Books, 2008.
16. Eugene F. Brigham, Michael C. Ehrhardt. Financial Management: Theory and Practice, Cengage Learning, 2008.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2013 р.

*

УДК 338.439.5:633.1.001.26:631.11

Л.О. ФРАНЧЕНКО, аспірант*
Уманський національний університет садівництва

Оптимізація каналів просування виробниками зерна на світовий ринок

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання, стикаючись із жорсткою конкуренцією з боку великих і добре організованих посередницьких комерційних структур, що функціонують на аграрному ринку, більшість дрібних та середніх сільськогосподарських товаровиробників, маючи обмежені можливості для первинної обробки й зберігання зібраного врожаю, не здатні забезпечити ефективне просування та збут своєї продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках [1, с. 7].

Підвищення ефективності каналів просування зернових полягає у скороченні витрат, пов'язаних із постачанням зерна (при цьому це стосується як експортних поставок, так і постачання зерна для внутрішніх споживачів), що може здійснюватися зокрема через обрання найбільш оптимального каналу просування виробниками зерна на світовий ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам просування і реалізації продукції на аграрному ринку присвячені праці П.Т. Саблука [11], Л.В. Молдаван [7], Л.О. Чорної [12], А.В. Розгона [10], Н.С. Койдана [5], Ф. Котлера [15], Т. Амблера [13], Д. Джоббера [14] та інших.

Визнаючи безумовний внесок цих авторів як в економічну науку, так і в практичні дослідження, вважаємо за доцільне зауважити, що ряд принципів питань, пов'язаних із формуванням ефективних маркетингових каналів руху зерна від виробника до кінцевого споживача, потребують подальшого дослідження.

Мета статті – обґрунтувати умови просування зерна та визначити шляхи щодо їх оптимізації з метою одержання найбільшої економічної вигоди безпосередньо виробниками.

Виклад основних результатів дослідження. Формування маркетингових каналів руху зерна на національному та регіональному рівнях здійснюється за наявності великої кількості посередницьких вітчизняних і трансконтинентальних структур, що монополізували ринок зерна в сучасних умовах.

Якщо у 90-х роках минулого століття збутовий ланцюг мав вигляд: сільськогосподарський товаровиробник – дрібні посередники – регіональні посередники – посередники національного масштабу – експортна компанія (переробне підприємство), то нині у більшості випадків збутовий ланцюг обмежується однією посередницькою ланкою. Як правило, це регіональне представництво потужної експортної компанії [4].

Нині в Україні працюють понад 600 компаній-експортерів зернових та їхніх представництв. Основними експортерами зерно-

* Науковий керівник – Л.В. Молдаван, доктор економічних наук, професор.
© Л.О. Франченко, 2013

вих культур є такі зернотрейдери, як ТОВ «Хліб Інвестбуд» (торговий підрозділ новоствореної Державної продовольчо-зернової корпорації України), ТОВ «Кернел», СП «Нібулон», ТОВ «Луї Дрейфуз Комодітіз Україна ЛТД», ТОВ «Альфред С. Топфер Україна», ПП «Серна», Каргілл, Бунге й ін.

Зернотрейдери, сплачуючи різного роду послуги елеваторів, залізниці, автотранспорту, портів, втрачають оборотні засоби, і саме на цю суму знижується закупівельна ціна для вітчизняних сільськогосподарських виробників.

Оцінка ефективності експортної діяльності виробників зерна, здійснена по сільськогосподарських підприємствах Черкаської

області, показала, що виробник зерна за рахунок накопичення доданої вартості при його експорті через комерційний канал одержує 390 грн на кожній тонні реалізованого зерна (рис. 1).

Зниження витрат на просування продукції можна досягти за рахунок зменшення кількості посередницьких структур. Оскільки чим менше посередників у каналах просування, тим вищою стає ціна на вході (закупівельна ціна у виробників) через зменшення додаткових витрат на просування продукції на експорт, і нижчою – на виході (експортна ціна в порту) і тим більшою буде кінцева вигода виробника.

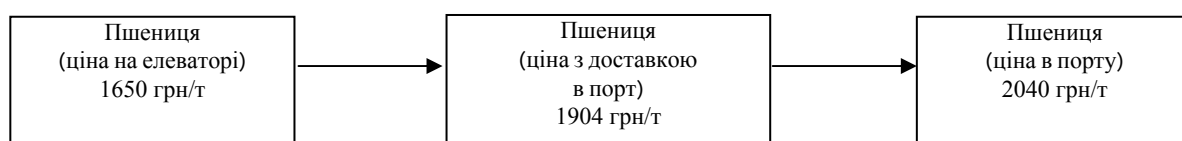


Рис. 1. Формування доданої вартості при експорті зерна через комерційний канал на зовнішній ринок у 2011 р.

Джерело: Сформовано автором на основі джерела [2, с. 36].

Основною й ефективною формою організації просування продукції в розвинутих країнах є кооперація і менш ефективною – це агрохолдинги.

Тому вважаємо, що одним із дієвих механізмів підвищення ефективності маркетингової та збутової діяльності сільськогосподарських виробників можуть стати створені ними сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Такий кооператив утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб – виробників сільськогосподарської продукції для організації обслуговування, спрямованого на зменшення витрат та/або збільшення доходів членів цього кооперативу під час провадження ними сільськогосподарської діяльності та на захист їх економічних інтересів [8].

Мережа обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів дасть змогу скоротити кількість посередників на шляху просування товару до кінцевого споживача й становить сутність оптимізації маркетингових каналів, що є важливою складовою раціональної побудови зернового ринку.

Відомо, що країни з розвиненим сільським господарством близько 2/3 проданого

зерна переробляють і реалізують через кооперативно-асоціативні об'єднання виробників та переробників [6]. Так, у Франції функціонує більше 750 кооперативів, що охоплюють три чверті зернового ринку й володіють трьома чвертями потужностей зерносховищ. На французькі кооперативи припадає близько 70% збуту зернових культур. Для підвищення конкурентоспроможності та посилення позицій на ринку первинні кооперативи об'єднуються у кооперативні групи із залученням своїх партнерів на засадах асоційованих членів.

Кооперативи відіграють важливу роль і в канадській аграрній економіці, особливо в маркетингу й переробці зернових та олійних культур. Аграрний сектор Канади налічує понад 500 кооперативів, членами яких є більше двох третин фермерів [16]. Серед них виділяють сільськогосподарські зернозбутові й зернопереробно-збутові кооперативи. Вони є сучасними організаціями зі своїми суходольними і портовими елеваторами, млинами, транспортними й іншими засобами, що дає їм можливість збувати зерно та продукти його переробки без посередників і одержувати ціну кінцевого споживача, кон-

курувати з великими приватними підприємствами та утримувати суттєву частку товарного ринку Канади.

На основі узагальнення позитивного зарубіжного досвіду функціонування зернозбутових кооперативів і їхніх об'єднань нами розроблено схему створення союзу таких кооперативів у Черкаській області, яка б давала змогу кооперативам-членам протистояти конкуренції великих зернотрейдерних компаній (рис. 2).

Для успішної діяльності Союзу важливою є його функціональна організаційна побудова (рис. 3). За такої схеми члени районного кооперативу, на підставі взятих перед коо-

перативом зобов'язань здаватимуть зерно на районні кооперативні елеватори відразу ж після його збирання за типом «поле-елеватор». На кооперативних елеваторах все зерно, що надходить від сільськогосподарських підприємств, оцінюватиметься за якісними і кількісними характеристиками. На обласному кооперативному елеваторі відбуватиметься формування однорідних якісних партій зерна для подальшої переробки, або на експорт, або переробним підприємствам міжрайонного й міжобласного значення, оскільки саме від якості зерна залежить його ціна.

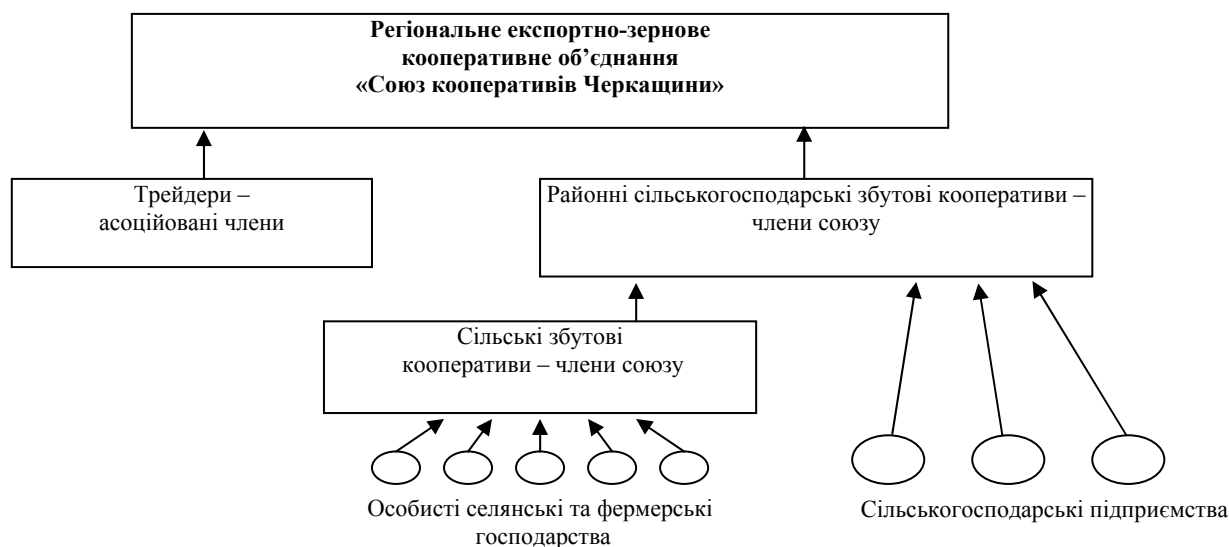


Рис. 2. Організаційна схема регіонального експортно-зернового кооперативного об'єднання

Джерело: Власна розробка.

Таким чином, регіональне експортно-зернове кооперативне об'єднання, представляючи інтереси сільськогосподарських підприємств, експортуватиме зерно відповідної якості й кількості або реалізуватиме його в країні зернопереробним підприємствам.

Практика спокazuje, що кооперативним об'єднанням доцільніше мати власний транспорт, оскільки це дає більше шансів для кращої реалізації зернових за вигідними цінами.

Ефективність експортної діяльності виробників через сільськогосподарські кооперативи розглянемо на прикладі формування прибутку від руху 1 т пшениці через різні

маркетингові канали (табл.). Одержані розрахунки доводять, що сума прибутку від реалізації пшениці через кооперативний маркетинговий канал у 1,8 раза перевищує прибуток, який одержують виробники, що є суб'єктами комерційного маркетингового каналу просування продукції до кінцевого споживача.

Водночас формування кооперативного укладу в аграрному секторі стримується як недосконалістю чинного законодавства, так і відсутністю законодавчо визначеної обов'язкової державної підтримки розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації.

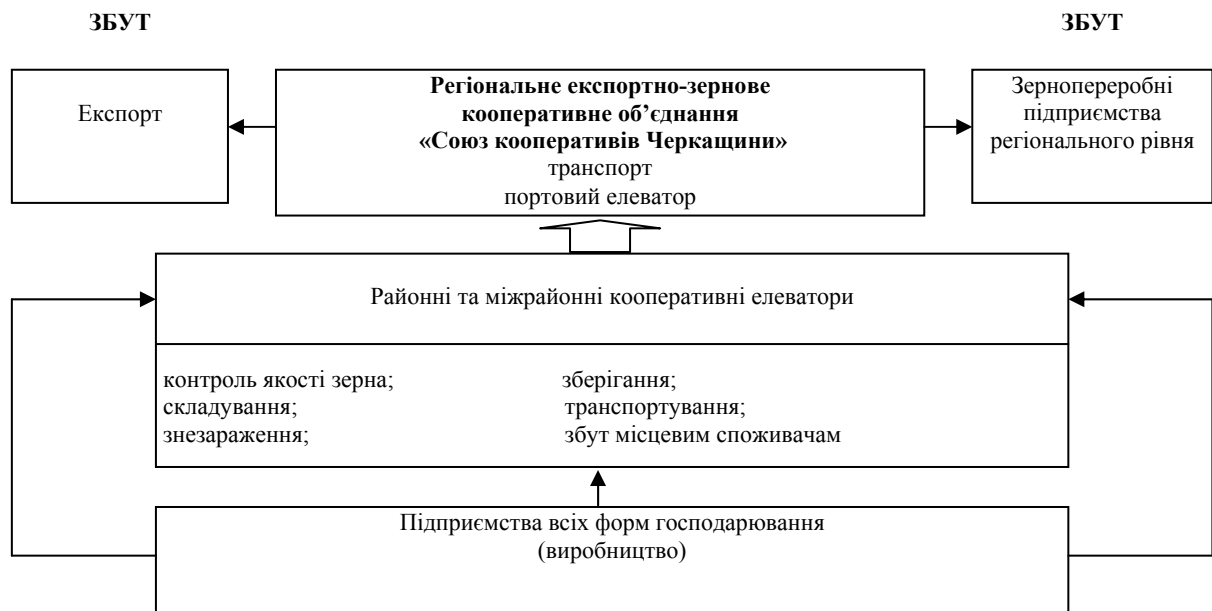


Рис. 3. Функціональна схема регіонального експортно-зернового кооперативного об'єднання

Джерело: Власна розробка.

Можливо, існуюча державна підтримка обслуговуючої кооперації не має позитивного ефекту. Вона позбавлена системного підходу до прийняття управлінських рішень із боку державних органів, що негативно

впливає на функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Десятки кооперативів так і не розпочали своєї діяльності та продовжують існувати лише на папері.

Формування прибутку від руху 1 т пшениці через різні маркетингові канали

Показник	Комерційний маркетинговий канал, грн/т	Кооперативний маркетинговий канал, грн/т
<i>Виробник</i>		
Виручка від реалізації посереднику	1420,0	-
ПДВ (20%)	236,7	-
Чистий дохід	1183,3	-
Собівартість реалізації	1034,7	1034,7
Прибуток від реалізації	148,6	-
Витрати на збут – усього	-	370,5
вартість послуг елеватора (власного)	-	88,8
транспортування зерна в порт (посередник)	-	180,0
послуги порту та оформлення документації для експорту	-	61,7
вартість послуг припортового кооперативного елеватора	-	40,0
<i>Продаж</i>		
Виручка від реалізації	-	2040,0
ПДВ (20%)	-	340,0
Чистий дохід	-	1700,0
Собівартість реалізації	-	1405,2
Прибуток від реалізації	-	294,8
Резервний фонд кооперативу (10%)	-	29,5
Прибуток на 1 т зерна	-	265,3*

* Розподіляється між членами кооперативу.

Джерело: Власні розрахунки.

Тому до регіональних органів виконавчої влади надходить велика кількість звернень від органів місцевого самоврядування, сільськогосподарських товаровиробників і ліде-

рів сільських громад щодо проблем, які виникають на місцях при реєстрації сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Особливо проблемним та неузгодженим на законодавчому рівні є питання надання сільськогосподарським обслуговуючим кооперативам статусу юридичної особи як неприбуткової організації, яка не є платником податку з прибутку [9]. Визначення кооперативу як структури, що надає послуги і не-членам кооперативу без уточнення засад надання цих послуг, вступає в конфлікт з його неприбутковим статусом.

До того ж залишається незакріпленим цей статус і в статтях чинного кооперативного законодавства, котрі стосуються принципів організації господарської діяльності обслуговуючого кооперативу, ціноутворення й інших економічних зв'язків між ним і його членами та між кооперативом і зовнішніми суб'єктами. Зокрема, законодавчо не зафіксовано, що господарська діяльність кооперативу здійснюється за дорученням кожного його члена за цінами і тарифами, що не перевищують їх собівартість; в обслуговуючому кооперативі розподіляється не дохід, а економічний результат діяльності, що є різницею між надходженнями та витратами кооперативу [3, с. 337]. Це, в свою чергу, стримує зростання кількості сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні.

З метою популяризації кооперативної ідеї у сільському господарстві, й насамперед у зерновому виробництві та маркетингу зерна, необхідно:

1) активізувати у межах кожного району роботу сільськогосподарських дорадчих служб, що надають інформаційну й консультаційну допомогу сільськогосподарським товаровиробникам і сільському населенню у питаннях створення кооперативу, його функціонування, порядку вступу та припинення членства в кооперативі, приєднання нових членів тощо;

2) запровадити навчальні програми з основ сільськогосподарської кооперації у вищих навчальних аграрних закладах освіти й наукових установах;

3) створити за участю Державної служби статистики України Службу моніторингу діяльності кооперативів щодо їх відповідності міжнародним принципам кооперації.

Підтримка державою створення кооперативних та інших некомерційних структур повинна стати основою складової аграрної політики держави. Це дасть можливість створити систему сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, виходити на зовнішній ринок аграрної продукції й одержувати прибуток за рахунок спільних дій усіх учасників збутового процесу.

Висновки. Оптимізація каналів просування зерна виробниками на світовий ринок досягається за рахунок створення кооперативних каналів збуту продукції, що сприятиме успішній реалізації вирощеного зерна, підвищенню його конкурентоспроможності та збільшенню доходів сільськогосподарських товаровиробників. Підвищення ефективності каналів просування зернових полягає у скороченні витрат, пов'язаних із постачанням зерна (при цьому це стосується як експортних поставок, так і постачання зерна для внутрішніх споживачів), що може здійснюватися зокрема через обрання найбільш оптимального каналу просування виробниками зерна на світовий ринок. Зниження витрат на просування продукції можна досягти за рахунок зменшення кількості посередницьких структур. Оскільки чим менше посередників у каналах просування, тим вищою стає ціна на вході (закупівельна ціна у виробників) через зменшення додаткових витрат на просування продукції на експорт, і нижчою – на виході (експортна ціна в порту) і тим більшою буде кінцева вигода виробника.

Список використаних джерел

1. Бондарчук В. Досвід Канади та країн ЄС у сфері політики з підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів / В. Бондарчук, Р. Алколей Джордж, Л. Молдаван, Є. Луценко, В. Зуєв. Аналітичне дослідження. – К., верес. 2011. – 92 с.
2. Дослідження. Канали постачання зерна й продуктів його переробки на українському ринку. Аналіз доданої вартості / Канадсько-український зерновий проект-ІІ. – Дніпропетровськ, К., 2007. – 74 с.
3. Інноваційні трансформації аграрного сектора економіки: моногр. / [О.В. Шубравська, Л.В. Молдаван, Б.Й. Пасхавер та ін.]; за ред. д-ра екон. наук О.В. Шубравської; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2012. – 496 с.
4. Квітінська У.І. Формування зовнішньоторговельних відносин на ринку зерна в Україні [Електронний ресурс] / У.І. Квітінська. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37199.doc.htm.

5. Койдан Н.С. Інформаційне забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств / Н.С. Койдан // АгроІнКом. – 2007. – № 11-12. – С. 101-104.
6. Кропивко М.Ф. Формування законодавчого поля для розвитку міжгосподарського самоврядування в агропродовольчій сфері / М.Ф. Кропивко // Презентація. – Умань, 2010.
7. Молдаван Л.В. Організація сільськогосподарського ринку / Л.В. Молдаван // Наук. вісн. Національного аграрного університету. – 2006. – Вип. 97. – С. 35-41.
8. Про внесення змін до Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію»: Закон України від 20 листоп. 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5495-17>.
9. Про сільськогосподарську кооперацію: Закон України від 17 липня 1997 р. № 469/97 // Відом. Верхов. Ради України (ВВР). – 1997. – № 39. – С. 683-685.
10. Розгон А.В. Розвиток біржової торгівлі на ринку сільськогосподарської продукції / А.В. Розгон // Економіка АПК. – 2007. – № 9. – С. 88-92.
11. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практик. посіб.) ; за ред. П.Т. Саблука. – К.: ІАЕ, 2000. – 556 с.
12. Чорна Л.О. Забезпечення процесу реалізації продукції підприємств харчової промисловості / Л.О. Чорна // АгроІнКом. – 2006. – № 9-10. – С. 7-9.
13. Ambler T. 2008. Assessing marketing performance: Don't settle for a silver metric. Journal of Marketing Management, 24 (7-8):733-750.
14. Jobber D. Principles and practice of marketing / D. Jobber. – 3 ed. – London: McGraw-Hill, 2001.
15. Kotler Philip. Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal / P. Kotler, D. C. Jain, S. Maesincee. – United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation, 2002, 174 p.
16. Revitalizing Canada's economy: cooperatives are part of the solution [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coopscanada.coop/assets/firefly/files/files/pdfs/GovSubmissions/CCApr-budgetconsultationbrief.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2013 р.

* * *

Новини АПК

Україна цього року може увійти до перліку десяти найбільших експортерів курятини

Україна в поточному році може увійти до десяти найбільших експортерів курятини. Про це повідомив перший віце-прем'єр-міністр України Сергій Арбузов на засіданні Кабінету Міністрів 24 липня. Він зазначив, що збільшення обсягу експорту курятини буде забезпечено за рахунок одержання права виробниками цієї продукції направляти її в країни Європейського Союзу.

«Те, що українські виробники курятини одержали можливість експортувати свій товар в європейські країни, сприяє розширенню географії для експорту. Цього року Україна має всі шанси увійти до десяти світових лідерів з експорту курятини», – сказав С. Арбузов. Він також зазначив, що в Україні відзначено зростання виробництва яловичини з початку року на 1,4%, свинини – на 7,1%, курятини – 14,2%.

Як повідомлялося раніше, за словами Міністра аграрної політики і продовольства України Миколи Присяжнюка, українські птахівницькі компанії, які одержали право на експорт м'яса птиці в країни Європейського Союзу, зможуть до кінця 2013 року поставити на цей ринок не менше 50 тис. т курятини.

Україна може почати експортувати продукцію птахівництва до країн Європейського Союзу з 24 липня 2013 року після набрання чинності затвердженого Єврокомісією переліку українських підприємств, що мають на це право. На постачання продукції птахівництва отримали право чотири підприємства: «Миронівська птахофабрика», «Миронівський м'ясопереробний завод «Легко», «Птахофабрика «Снятинська Нова» (входять в агрохолдинг «МХП») і «Агромарс» (ТМ «Гаврилівські курчата»).

В асоціації «Союз птахівників» очікують, що в 2013 році сумарний експорт продукції птахівництва може зрости до 140 тис. т.

Джерело: Українське незалежне інформаційне агентство новин (УНІАН)