

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ КООПЕРАТИВНИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

УДК 338.5:631.002.6

Бурляй Олександр

к.е.н., доцент

Коваленко Олексій

аспірант

Уманський національний університет садівництва

м. Умань

КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ САДІВНИЦТВА

Анотація

У статті розглянуті та проаналізовані канали реалізації продукції садівництва в Україні в ринкових умовах. Вивчено основні перешкоди ефективного функціонування ринку садівничої продукції.

Ключові слова: *плодоягідна продукція, ринок, ринкові механізми, канали реалізації.*

В умовах посилення конкуренції на ринку плодоягідної продукції, будь-яке садівниче підприємство рано чи пізно стикається з проблемою вибору найефективніших каналів збуту продукції та процесу їх оптимізації. Основу ефективної діяльності підприємства становить створення економічних умов, за яких господарство може виробляти продукцію з низькою собівартістю та отримувати високий дохід. Товаровиробник суттєво може вливати тільки на рівень собівартості, використовуючи ресурси свого підприємства з максимальною ефективністю. Ціна продукції ж у більшості випадків залежить від вибору каналів реалізації продукції або якості плодів.

Великий внесок у дослідження проблем формування ринку та вибір ефективних каналів реалізації продукції садівництва зробили вітчизняні економісти: Д. Чухно, В. Юрчишин, В. Майдебура, О. Шестопаль, О. Єрмаков, В. Рульєв, Т. Маркіна, Ю. Малай та інші [1, 2]. Проте, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць з цих питань, не втрачає актуальності означена проблема і в сучасних ринкових умовах господарювання.

За радянських часів садівничі господарства виконували державне замовлення і збутом продукції не займалися. У сучасних умовах підприємство самостійно вибирають спосіб реалізації продукції. Існує багато торгівельно-збутових організацій, переробних підприємств, в тому числі державних, які займаються посередницькою діяльністю, реалізуючи продукцію, яку виробляють садівничі господарства. Вони відносяться до системи непрямих каналів збуту продукції та набули поширення в умовах ринкової економіки. Не

можна сказати, що вони відіграють позитивну роль для розвитку галузі, так як є наслідком кризових явищ у садівництві, відсутності у господарствах складських приміщень, холодильників та відсутності можливості збуту продукції власними силами.

Статистичні дані свідчать, що у 2012 році 25,9% плодів і ягід було реалізовано переробним підприємствам.

Таблиця 1

**Структура каналів реалізації плодів і ягід
підприємствами Черкаської і Вінницької областей, %**

Роки	Реалізовано всього, тис. т	Структура реалізації продукції (в % до загального обсягу продажу)			
		переробним підприємствам	населенню в рахунок оплати праці та пайовикам	на ринку в магазинах, ларьках, палатках	за іншими каналами
Вінницька область					
2000	28,0	8,0	24,0	56,0	12,0
2005	39,9	30,0	6,0	20,0	44,0
2010	83,3	52,8	0,5	12,4	34,3
2011	93,4	53,0	0,1	11,2	35,7
2012	103,9	47,2	0,0	6,7	46,1
Черкаська область					
2000	2,6	45	12,1	34,1	8,8
2005	0,6	0,2	13,2	71,7	14,9
2010	2,8	-	0,3	15,1	84,6
2011	1,8	16,5	0,7	4,6	78,2
2012	5,3	0,9	0,0	4,3	94,8
Україна					
2000	209,1	16,1	22,7	49,8	11,4
2005	198,9	13,4	6,0	33,0	47,6
2010	230,8	25,0	0,7	25,1	49,2
2011	230,1	27,9	0,5	20,0	51,6
2012	283,8	25,9	0,4	15,6	58,0

Джерело: розрахунки автора на основі статистичних даних

У 2000 році більшість продукції садівництва реалізовувалось на ринку, через власні магазини, ларьки або палатки. Дослідженнями різних вчених встановлено, що це є один з найбільш ефективних способів збуту плодів і ягід для садівницьких господарств, так як дає можливість отримати прибуток у кілька разів вищий, ніж при продажу продукції переробним підприємствам. Продаж продукції за прямими каналами реалізації є досить вигідним. Він дає можливість скоротити кількість посередників між виробником і споживачем, тим самим зменшуючи витрати на збут і підвищуючи конкурентоспроможність продукції. У 2012 році продаж плодів і ягід на ринку або власні магазини складав лише 15,6 %, а у Вінницькій і Черкаській областях – 6,7 % і 4,3 % відповідно.

За останні 10 років значно зменшилась частка реалізації плодів і ягід населенню в рахунок оплати праці (включаючи реалізацію через систему

громадського харчування) та пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв. У 2011 році вона складала лише 0,1 % і 0,7 % у Вінницькій і Черкаській областях відповідно, а у 2012 році цей напрям реалізації в регіоні майже зник.

Протягом останніх років у структурі шляхів реалізації плодоягідної продукції найбільшу питому вагу, що коливається на рівні 50 %, займає збут за іншими напрямками. Сюди входить реалізація продукції заготівельним, посередницьким організаціям та експорт. На рисунку 3.1 видно, що цей канал забезпечує досить високий рівень ціни для виробника. Аналізуючи канали реалізації плодів і ягід в динаміці, бачимо, що категорія «інші» розширяється з кожним роком, незважаючи на те, що для них є характерним наявність багатьох проблем організаційного характеру. Тоді як поставка плодоягідної продукції на переробні підприємства у 2011 році складала лише 27,9 % від загального продажу.

На жаль, не існує єдиного механізму взаємодії садівників і переробних підприємств. Фрукти в більшості випадків надходять на переробку від посередників, які закупають продукцію у фермерів та населення невеликими партіями, заробляючи при цьому приблизно 30-40 копійок на кілограмі. Слід звернути увагу на те, що переробні підприємства не зацікавлені в співпраці з фермерами без посередників. Насамперед це зумовлено тим, що садівники не в змозі забезпечити потрібні об'єми поставки продукції. У сезон, переробне підприємство потребує сотні тонн сировини в день. Щоб забезпечити прийом від населення та фермерів такої кількості плодів і ягід потрібно мати штат закупників, власна логістика та ін. Для багатьох підприємств вигідніше скористатись послугами посередників.

Отже, можна зробити висновок, що основною перепоною розвитку ринку плодоягідної продукції є відсутність прямих зв'язків між виробниками та споживачами, що призводить до того, що ціну на плоди і ягоди визначає не пропозиція, а посередник, який, маніпулюючи своїм положенням, нав'язує виробнику ціну, що не забезпечує відповідного прибутку садівничому підприємству, тоді як посередник продає її кінцевому споживачеві за ціною, яка забезпечує йому високий прибуток.

Список використаних джерел

1. Економіка та організація промислового садівництва України [Текст] / О.М. Шестопаля, В.А.Ркульєв, П.В.Кондратенко [та ін.] ; за ред. д-ра економічних наук О.М. Шестопаля, ІС УААН. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010. – 334 с.
2. Малай, Ю. Чи зацвітуть сади? / Ю.Малай // Аграрний тиждень. Україна. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://a7d.com.ua/novini/6426-chi-zacvtut-sadi.html> (дата звернення 16.11.2014). — Назва з екрана.

