

УДК 662.767.2  
JEL M31

## ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗЕРНА

**О. Василина, к. е. н.**

*ORCID ID: 0000-0001-8650-4696*

**С. Колач, к. е. н.**

*ORCID ID: 0000-0001-8650-4696*

*Львівський національний університет природокористування*

<https://doi.org/10.31734/economics2023.30.140>

### **Василина О., Колач С. Шляхи розвитку маркетингових каналів реалізації зерна**

Загострення проблеми збуту та посилення конкуренції, необхідність в орієнтації на споживача все більше висувають потребу в збутовій та маркетинговій концепції діяльності кожного підприємства, зокрема й сільськогосподарського. Однак у сільському господарстві продовжують переважати продуктова та виробнича концепції, що зумовлено передусім дефіцитом сільськогосподарської продукції, невідповідністю її пропозиції наявному попиту. Сьогодні у вітчизняній практиці визнається важлива роль ОСГ 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. З причин фінансового та психологічного характеру досить повільно відбувається створення маркетингових служб на всіх рівнях економіки, не проводяться маркетингові дослідження, аграрні підприємства не виявляють зацікавленості в оригінальних маркетингових розробках, не пропагується нагромаджений світовий досвід. Звідси ефективної системи вітчизняного агромаркетингу не існує через несистемність та випадковість окремих досліджень, а це негативно впливає на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Зазначено, що основною ознакою сільського господарства є його товарний характер, який вимагає чіткої й ефективної взаємодії виробництва і збуту продукції суб'єктів господарювання. У статті узагальнюються особливості формування каналів реалізації зерна селянськими господарствами в сучасних умовах, систематизуються чинники, які стримують становлення їх як повноцінних партнерів ринкових відносин. Наведено сучасну структуру каналів збуту сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку. Також обґрунтовуються напрями формування каналів реалізації зерна та визначається доцільність застосування маркетингової концепції.

**Ключові слова:** зерно, ринок зерна, маркетинг, канали реалізації, маркетингова концепція, агромаркетинг, структура каналів збуту.

### **Vasylyna O., Kolach S. Ways of developing the marketing channels for selling grain**

Aggravation of the problems of sales and strengthening of competition, the need to focus on the consumer necessitates each enterprise, including the agricultural one, to develop a sales and marketing concept for its activity. However, the product and production concept still prevails in agriculture that is primarily caused by the shortage of agricultural products, and the mismatch of its supply with the existing demand. Today, the practice recognizes the important role of private households in the formation of the commodity supply of agricultural products. It requires justification of the approaches to optimize the process of building a structure of the distribution channel, determining the composition of its participants, distribution of functions between them, tracking the effectiveness of the channel functioning as well as its participants, coordination of its activity, structure, and composition, i.e. implementation of the distribution channel management. The financial and psychological problems hinder the creation of marketing services at all levels of the economy because marketing research is not conducted, agricultural enterprises are not interested in original marketing developments, and in the end, the accumulated world experience is not promoted. Hence, there is no effective system of domestic agricultural marketing because of the non-system and random individual studies that negatively affect the level of competitiveness of agricultural products. It is noted that agriculture is characterized by its commercial nature, which requires a clear and effective interaction of production and sales of products of economic entities. The article summarizes the peculiarities of the formation of grain sales channels by peasant farms in modern conditions and systematizes the factors that prevent them from becoming full-fledged partners in market relations. The modern structure of sales channels for agricultural products in the domestic market is presented. The study substantiates the directions of the formation of the grain sales channels and determines the expediency of applying the marketing concept.

**Key words:** grain, grain market, marketing, sales channels, marketing concept, agricultural marketing, structure of sales channels

**Постановка проблеми.** У взаємовідносинах зернопродуктового підкомплексу АПК є певні проблеми, які потребують нових нестандартних рішень на основі розробки нового механізму управління. Одним із важливих елементів цього механізму є маркетинг, на основі якого формується і розвивається аграрний ринок. Маркетинг в умовах ринку є основою стратегічного планування й управління, який на сьогодні як дійовий інструмент агробізнесу використовується недостатньо.

Формування відповідних маркетингових стратегій і особливостей маркетингової діяльності визначається особливостями виробництва (спеціалізація господарства, обсяг виробництва продукції, виробничі зв'язки тощо) і споживання конкретного виду продукції, а в кожному підприємстві вони мають ще й свій індивідуальний характер. Саме вони здійснюють вирішальний вплив на особливості аграрного маркетингу [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку маркетингу зерна висвітлюються в працях Л. М. Худолій, В. М. Гейця, О.М. Шпичака, В. В. Юрчишина та інших науковців. Вони заклали теоретичні, методологічні, прикладні засади зернового маркетингу. Зокрема Л. М. Худолій зазначає, що «ринку зерна є сукупністю економічних відносин, які виникають між товаровиробниками і споживачами щодо купівлі-продажу зернових товарів, тим економічним механізмом, який пов'язує всі елементи обмінного процесу, створюючи умови для безперервності відтворювального процесу в зерновому господарстві країни» [4]. Водночас недостатньо вивченими залишились питання ефективних маркетингових каналів продажу зерна з організаційних і цінових позицій.

**Постановка завдання.** Завдання дослідження – узагальнити особливості формування каналів реалізації зерна селянськими господарствами в сучасних умовах, систематизувати чинники, які стримують становлення їх як повноцінних партнерів ринкових відносин, а також обґрунтувати напрями формування каналів реалізації зерна, визначити доцільність застосування маркетингової концепції.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток українського ринку зернових характеризується скороченням виробництва (внаслідок зниження посівних площ); окупацією зерносієних регіонів; недотриманням агротехнологічних прийомів; зміною товарних потоків, переорієнтацією та суттєвим подорожчанням логістики. Невеликі

агровиробники зіштовхнулися з проблемою недостатнього фінансування через те, що банки зменшили обсяги кредитування (зокрема, кредити видаються лише під техніку, але не видаються під нерухоме майно, наприклад, під існуючий елеватор).

У результаті наявний попит на зерно і продукти його переробки не створює їх виробникам особливих проблем щодо якості продукції, її відповідності певним вимогам споживачів, а це відволікає увагу виробників від формування відповідних параметрів якості зерна, що поставляється на ринок. Водночас підвищені вимоги існують у гуртових споживачів, зокрема переробних підприємств, що й скеровує виробників до приділення все більшої уваги параметрам якості зерна [1].

Важливим сегментом аграрного ринку вважається ринок зерна, який є базисом розвитку сільського господарства, ефективного функціонування усього аграрного ринку. Пріоритетність зерновиробництва підтверджував ще Ф. Кене, відзначаючи, що «справжнє багатство держави становлять не предмети розкоші й торгівля ними, а зерно. Зерно є основним предметом торгівлі» [2, с. 252]. Поділяли це твердження й українські мислителі: С. Подолинський, В. Вернадський, М. Руденко. Так, В. Вернадський переконував, що «зерновиробництво є яскравим прикладом «живої» економіки, яка є пріоритетною. Зерно не тільки може, а й має бути мірилом багатства, або, інакше кажучи, його еквівалентом» [2].

Потрібно створити такі канали його розподілу, які б відповідали існуючій організаційній побудові сільського господарства. За цих умов товаровиробники користуються різнорідними маркетинговими каналами, які певною мірою залежать від безпосереднього товаровиробника, розвитку ринкової інфраструктури тощо. Найважливішим елементом кожної моделі в реалізації зерна є перший етап у маркетинговому ланцюгу, а саме контакт між виробником і особою, яка в нього купує продукцію. При цьому всі маркетингові канали умовно можна поділити на дві частини: канал, що пов'язує виробників зі сферою переробки; канал, що пов'язує переробку продукції зі сферою споживання.

Відповідно до наведеного можуть застосовуватися декілька маркетингових каналів, пов'язаних із реалізацією зерна:

1) сільськогосподарський товаровиробник → безпосередній продаж (ринки, оптові ринки, реалізація з господарства, придорожній продаж,

фірмова торгівля). Цей канал є найкоротшим, при якому виробник безпосередньо встановлює ціну, яку готовий заплатити споживач. Але обмеженість цього каналу зумовлена тим, що він використовується для реалізації невеликих партій товару і, як правило, для дрібних товаровиробників;

2) сільськогосподарський товаровиробник → посередник (заготівельні кооперативи, приватні організації тощо) → переробні підприємства. Цей канал придатний теж для дрібних товаровиробників, особливо особистих селянських господарств;

3) сільськогосподарський товаровиробник → переробні підприємства (державні, приватні, акціонерні). Цей тип маркетингового каналу також досить поширений, особливо для спеціалізованих господарств;

4) сільськогосподарський товаровиробник → заставні закупівлі → подальший продаж, переробка, експорт;

5) сільськогосподарський товаровиробник → біржова торгівля, гуртові ринки (ярмарки, оптові центри) → вторинний гурт, роздріб, переробка, експорт. Останні два канали є перспективними. Цілком очевидно, що переваги великих заготівельних організацій (включаючи переробні підприємства) ґрунтуються на тому, що у них наявні великі виробничі потужності, відповідно налагоджені зв'язки. Тому й для товаровиробників цей канал є надійнішим. Можуть використовуватися й інші маркетингові канали реалізації, адже в розвитку оптової і роздрібно торгівлі зберігаються і, очевидно, на найближчі роки зберуться негативні тенденції. Серед них: диспаритет цін, обмеженість фінансових ресурсів і кредитування, збільшення обсягів реалізації продукції на стихійних ринках, зменшення товарообігу оптової торгівлі через відсутність відповідної інфраструктури та перехід населення і територій до самозабезпечення. Виробництво продукції в малих господарствах є низькоефективним, а тому вітчизняний товаровиробник виробляє дорогу продукцію і, як часто з'ясується, не тієї якості, яку очікує ринок. Однією із суттєвих можливостей покращання економічної ситуації сільськогосподарських товаровиробників є їх добровільне об'єднання у формальні чи юридичні організації, що можливо здійснити на двох рівнях: на виробничому – у виробничі групи; на рівні дистрибуції виробленої продукції – у маркетингові групи.

Виробничі групи утворюють лише виробники сільськогосподарської продукції, і такими чле-

нами групи можуть бути фермерські господарства.

Організація виробничих груп передбачає такі цілі для селян: спільне укладання контрактів на реалізацію великих партій продукції; здійснення спільних вкладів в оборотні засоби для поточного розвитку сільськогосподарського виробництва; формування спільних інвестицій, що не під силу одному товаровиробнику; організація колективної діяльності зі збереження і приготування продукції для реалізації (сортування, пакування тощо); формування маркетингових каналів, інтегрованих з переробниками продукції.

Реалізація таких цілей дасть змогу товаровиробникам домогтися: нових можливостей збуту через розширення цільового ринку; зниження затрат на виробництво продукції, зокрема собівартості одиниці продукції, внаслідок спільної закупівлі засобів виробництва та одержання послуг; покращання технології виробництва продукції, відповідно її якості; підвищення рівня безпеки господарювання.

Формування виробничих груп приносить відповідну користь не тільки виробникам продукції, а й споживачам, як гуртовим, так і кінцевим, адже надходить продукція відповідної якості, регулярно та за нижчими цінами.

Створення виробничих груп потребує подолання як організаційно-економічних, так і психологічних бар'єрів. До перших належать: дефіцит фінансових засобів для початку діяльності; складність укладання контрактів, оскільки для гуртових споживачів вигідніше мати справу з окремим виробником, диктуючи йому свої умови, передусім цінові; складність із пошуком пільгових кредитів для інвестиційної діяльності; відсутність серед селян осіб, які мають досвід у керівництві фірмою; відсутність чіткої регламентації ринку сільськогосподарської продукції тощо.

Створення таких груп вимагає насамперед юридичного оформлення у вигляді закону чи інших законодавчих актів, а також відповідної державної програми. У законодавчому документі повинні бути враховані такі аспекти: хто може бути членом групи. Це можуть бути переважно фізичні і юридичні особи, які об'єднуються з метою пристосування до умов ринкового середовища; визначення основ, форм і передумов створення групи. Загалом формування виробничих груп у вітчизняному аграрному секторі економіки вкрай необхідне, оскільки виражає економічні інтереси виробників, насамперед одержання спільної вигоди товаровиробниками.

Впровадження маркетингу у виробничу діяльність підприємств вимагає здійснення певних організаційних змін у побудові підприємств, створення відповідних відділів, внесення змін до статуту, навчання фахівців. Сама організація маркетингових служб повинна здійснюватися з урахуванням форм господарювання в сучасних умовах, розмірів аграрних підприємств. У великих аграрних формуваннях доцільним є створення спеціальних управлінських структур – служби маркетингу, а в малих – доцільно об'єднати ресурси для створення галузевих маркетингових центрів чи інших служб (консультативних тощо). У структурі управління маркетинговою службою доцільно створювати два функціональних відділи: стратегії маркетингу і збуту. Відповідно до існуючих служб у господарстві, перший відділ може бути створений на базі планово-економічного відділу, основними функціями якого були б: аналіз, контроль, організація взаємодії всіх виробничо-збутових підрозділів, здійснення прогнозу кон'юнктури ринку і перспектив розвитку підприємства.

Призначення відділу збуту – організація реалізації продукції, матеріально-технічне постачання, збір інформації, прогноз кон'юнктури ринку, відомості про покупців, вивчення смаків та потреб споживачів, первинний аналіз та систематизація інформації, організація реклами, вивчення стандартів якості і нормативно-правових положень.

Оцінка перших кроків становлення маркетингових служб у сільському господарстві показує, що їх створення може відбуватися в декілька етапів: посилення ролі відділу збуту, надання їм функцій маркетингу, створення в рамках відділу збуту маркетингових підрозділів з наступним виділенням їх у самостійні підрозділи. До сучасної системи маркетингу включають виробників сільськогосподарської продукції, посередників, а також різні підприємства, орієнтовані на принципи маркетингу, організовані на районному і обласному рівнях. У цьому напрямі важливою є реорганізація управлінь сільського господарства і продовольства в консультативно-маркетингові служби та створення й реорганізація дорадчих служб на інноваційній основі. Дрібнотоварний характер сільськогосподарського виробництва висуває потребу в організації ефективної маркетингової діяльності на обласному рівні. Головна стратегія такої діяльності полягає у впливі на регулювання ринку, раціональному збалансуванні попиту і пропозиції на основі взаємних інтересів

виробників і споживачів сільськогосподарської продукції.

Вважаємо, що основними завданнями обласних маркетингових служб повинні бути: формування обласного продовольчого фонду; організація промоції сільськогосподарської продукції через виставки, ярмарки, аукціони тощо; регулювання ринку через укладання відповідних контрактів між виробником і споживачем сільськогосподарської продукції; створення інформаційної системи про кон'юнктуру ринку для всіх його суб'єктів; розробка системи стандартизації, сертифікації і контролю якості продукції; формування мережі дистрибуції сільськогосподарської продукції; організація проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові групи можна визначити як суб'єкт, який виник з ініціативи сільськогосподарських товаровиробників з метою: визначення і концентрації пропозиції та стабілізації цін на рівні виробника для одного або декількох продуктів; запровадження серед членів наукових і практичних досягнень у галузі виробництва і маркетингу; продажу всієї продукції за посередництвом групи; застосування в межах групи спільної торгової політики.

Маркетингова група – це об'єднання виробників, які зобов'язуються продавати за посередництвом власної організації всю або частину виробленої продукції. У такій групі обов'язкова співдіяльність, співпраця, а не суперництво чи конкуренція. Організація таких груп повинна бути скерована переважно на пристосування сільськогосподарського виробництва своїх членів до вимог ринку, до постійно змінюваних вимог і уподобань споживачів, а також спільного продажу для досягнення користі членами групи. Основними цілями маркетингової групи є: концентрація сільськогосподарської продукції внаслідок надходження продукції від членів групи і формування більшої єдиної ринкової партії; спільне використання технічних засобів; поширення знань про стандартизацію сільськогосподарської продукції відповідно до вимог ринку; члени групи продають продукцію тільки в рамках організації; підвищення якості продукції; поліпшення й осучаснення методів і технологій виробництва сільськогосподарської продукції; пошук нових ринків збуту; укладання вигідних угод, торгових контрактів зі споживачами продукції; здійснення спільної маркетингової діяльності відповідно до прийнятої членами групи маркетингової стратегії; збільшення доходів членів маркетингової групи.

У маркетингових групах, які створюють селяни з метою кращої і вигіднішої реалізації своєї продукції, є можливість змінити позицію на ринку і дохідну частину їх членів за умови, що: 1) ринкова сила або торгова позиція маркетингової групи може мати значне посилення порівняно з поодиноким товаровиробником; 2) затрати на маркетинг і продаж можуть бути знижені завдяки розширенню масштабу діяльності і співпраці членів у рамках маркетингової групи; 3) зростає частка виробників у торговій мережі завдяки підвищенню доданої вартості реалізованої сільськогосподарської продукції.

Основним напрямом діяльності маркетингової групи в наших умовах є реалізація продукції, особливо переробним підприємствам, які очікують регулярного надходження продукції відповідної якості.

Кількість членів групи не обмежується, але визначається одним селом або певним кушем. Слід зауважити, що маркетингові групи можуть не обмежуватись суто маркетинговою діяльністю. Вони можуть розвивати свою діяльність і в таких напрямках, як закупівля предметів і засобів праці (насіння, кормів, добрив, обладнання тощо). Сільськогосподарські товаровиробники можуть отримувати дивіденди залежно від вартості обороту в кооперативі. Таким чином, учасники маркетингової групи можуть зосередити зусилля суто на виробництві продукції, причому знати що, скільки і як виробляти [5].

**Висновки.** Вважаємо, що вигоди членів від створення маркетингових груп такі:

- виробники реалізують продукцію за вищими цінами, ніж одинокий виробник;
- зменшення матеріальних і трудових витрат, пов'язаних з реалізацією продукції і відповідно зниження комерційної собівартості;
- можливість одержання насіння, добрив та інших засобів виробництва за нижчими цінами, хоча би з огляду на оптову закупівлю їх;

- укладання довготермінових контрактів, що гарантує збут виробленої продукції;
- кращий доступ до кредитів та можливих дотацій із різних джерел;
- можливість спільних інвестицій в агропромислові формування, насамперед переробні;
- кращий доступ до поточної ринкової інформації;
- можливість обміну досвідом і навичками в конкретній галузі;
- спільне товаропросування продукції, можливість створення власної переробної бази або бази первинної доробки чи переробки;
- досягнення сильної позиції на ринку за рахунок збільшення частки в ринку;
- взаємна співпраця і взаємодопомога в межах групи.

Правда, слід зауважити, що маркетингові групи не відрізняються суттєво від існуючих можливих утворень в аграрному виробництві. Їх створення у вітчизняному аграрному секторі економіки вкрай необхідне, оскільки має на меті економічні інтереси товаровиробників, насамперед одержання спільної вигоди.

#### Бібліографічний список

1. Месель-Веселяк В. Я. Виробництво зернових культур в Україні: потенційні можливості. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 5–14.
2. Руденко М. Д. Енергія прогресу: Нариси з фізичної економіки. Київ: Молодь, 1998. 528 с.
3. Розвиток ринку зерна в Україні та його стабілізація / Ільчук М. М., Коновал І. А., Барановська О. Д., Євтушенко В. Д. *Економіка АПК*. 2019. № 4. С. 29–38.
4. Худолій Л. М. Економічний механізм формування та функціонування ринку зерна в Україні. Київ: ІАЕ УААН, 1998. 204 с.
5. Шпичак О. М. Потенціал ринку зерна в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка АПК*. 2014. № 7. С. 83–91.
6. FAO Cereal Supply and Demand Brief. URL: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/en/> (Last accessed 15 June 2023).

Стаття надійшла 01.07.2023