

**Голубєв А. В.**, аспірант кафедри економіки підприємства та менеджменту Академії праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна

### **Маркетингові підходи до вибору оптимального каналу збуту фермерської продукції**

**Анотація.** Досліджено проблеми організації збуту сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами, які нині фактично стали повноправними суб'єктами в аграрній багатокласній економіці, пройшли свій перший етап формування і становлення. Проте проблема збуту фермерської продукції залишається актуальною і потребує дослідження. Це, у свою чергу, і вимагає подальшого розвитку системи маркетингу фермерської продукції.

Обґрунтовується необхідність маркетингового підходу до вибору оптимального каналу збуту на засадах бенчмаркінгу. Проведено порівняльний аналіз найпопулярніших каналів збуту фермерської продукції.

Запропоновано застосовувати метод ієрархій з метою визначення оптимального каналу розподілу. Визначено пріоритет економічних та організаційних характеристик каналів збуту сільськогосподарської продукції фермерами. Наведено приклад визначення конкурентоспроможних каналів збуту овочевої продукції фермерських господарств.

Перспективою подальших досліджень є розгляд застосування інноваційних методів збуту в реалізації фермерської продукції, що дасть можливість підвищити ефективність організації комерційної діяльності фермерів.

**Ключові слова:** маркетинг; фермерські господарства; сільськогосподарська продукція; політика розподілення; канали збуту; конкурентоспроможність; метод ієрархій.

**Holubiev Andrii**, Postgraduate Student, Department of Economics of Enterprise and Management, Academy of Labor, Social Relations and Tourism, Kyiv, Ukraine

### **Marketing Approaches to Choose the Optimal Trade Channel of Farm Products**

**Abstract. Introduction.** Economic results of farm activities depend on efficient distribution of agricultural products. Marketing strategies help private farms to sell their products and gain some benefits. Marketing researches include comparative analysis of competitors and substantiate a right choice of distribution channels.

**Purpose.** The purpose of the article is to research and substantiate marketing approaches to choose the optimal distribution channel for farm agricultural produce.

**Results.** Distribution problems of agricultural produce are connected with private farms as well as distribution channels. SWOT-analysis shows strong and weak sides of selling farm produce and reveal their opportunities and threats. On the other hands, current trade channels have different advantages and disadvantages. Nowadays private farmers choose the distribution channels basing on their own experience. Basing on this method, farmers can compare different channels and choose the most competitive one. For example, our research has shown that processing enterprises are the most competitive to sell fresh farm vegetables, whereas markets are the least competitive.

**Conclusion.** Thus, successful development of farm commercial activities need new marketing approaches as a new modern tool of economic competition which gives a great opportunity for private farms to improve their distribution policy.

**Keywords:** marketing; farms; agricultural produce; distribution policy; distribution channels; competitiveness; hierarchy method.

**JEL Classification:** Q13.

**Постановка проблеми.** Від ефективності збутової діяльності залежать економічні результати господарської діяльності фермерських господарств. В умовах жорсткої конкуренції головне завдання системи управління збутом – завоювати та втримати певну частку ринку. Нерозвиненість збутової інфраструктури аграрного ринку призводить до ряду проблем, рішення яких стає серйозним випробуванням для фермерських господарств.

У такій ситуації важливого значення набуває грамотно розроблена маркетингова стратегія, яка визначає, перш за все, збутові цілі, що відповідають можливостям господарства. Базуючись на маркетингових дослідженнях ринку, проводиться

аналіз діяльності конкурентів, вивчаються потенційні потреби споживачів, визначаються перспективи збуту різних видів аграрної продукції, аналізуються існуючі канали збуту, визначаються їхні сильні та слабкі сторони, розробляється план удосконалення організації системи збуту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теорія, методологія та практика становлення і функціонування фермерських господарств у процесі ринкових перетворень в аграрній економіці знайшли своє відображення в наукових працях багатьох науковців, зокрема: І. Беззуба [1], В. Горьового [2], А. Задорожнікова [3], С. Остапчук [4], А. Мохненка [5] та інших вчених. Вагомий внесок у вивчення цієї теми

зробили також: Л. Вдовенко [6], Т. Мараховська [6], О. Черненко [6], Ю. Макаренко [7], Л. Мельник [8], Ю. Махортов [9] та інші.

Попри значну кількість досліджень з цієї теми, залишаються аспекти, які потребують подальшого дослідження, це зокрема – особливості організації комерційної діяльності фермерів зі збуту виробленої сільськогосподарської продукції.

**Формулювання цілей дослідження.** Мета статті – дослідити та обґрунтувати маркетингові підходи до вибору оптимального каналу збуту сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проблема збуту сільськогосподарської продукції обумовлена кількома факторами як з боку фермерських господарств, так і з боку каналів збуту.

Нами було здійснено SWOT-аналіз реалізації сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами, що дає можливість виявити сильні та слабкі сторони існуючої системи збуту, а також можливості й загрози її подальшого розвитку. Результати даного SWOT аналізу представлені у табл. 1. Інший аспект проблеми збуту фермерської

продукції пов'язаний із існуючими каналами розподілу. Готову продукцію фермери реалізують практично самостійно, вибираючи ті чи інші канали збуту, які на сьогодні не позбавлені певних недоліків.

Так, найбільш популярним каналом збуту є переробні підприємства. Зазвичай із переробними підприємствами наперед укладається договір щодо поставки. Перевага цього способу продажу полягає в тому, що фермеру не доводиться витратити час і докладати зусиль для пошуків покупців після збору урожаю, тобто маркетингові ризики знижуються, і заощаджений час можна витратити на щось інше. Трапляється також, що переробні підприємства кредитують фермерів на початку сезону, аби ті могли закупити насіння, необхідну техніку, засоби обробки ґрунтів та сільськогосподарських культур. Деякі переробні підприємства надають фермерам товарні кредити у вигляді насіння гібридів, потрібних їм за технологією. Однак тут існує ризик, що вказана в угоді ціна на продукцію може виявитися набагато нижчою від тієї, що сформується на ринку після збору врожаю. Якщо ж ситуація на ринку буде зворотною, то дуже сумнівно, що фермерові хтось заплатить більше.

Таблиця 1 Матриця SWOT- аналізу реалізації сільськогосподарської продукції вітчизняними фермерськими господарствами

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– висока мотивація</li> <li>– гнучке реагування на ринкові економічні та політичні зміни</li> <li>– самостійне розпорядження доходами</li> <li>– наявність органічної (екологічно - чистої) продукції</li> <li>– приємність покоління (сімейні ферми)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– висока собівартість продукції</li> <li>– невеликі обсяги виробництва та реалізації</li> <li>– обмеженість виходу до основних мереж аграрних ринків</li> <li>– відсутність належної фінансової підтримки та правового захисту</li> <li>– нерегульованість ринків збуту</li> <li>– слабка матеріально-технічна база фермерських господарств</li> <li>– нестача кваліфікованих спеціалістів</li> <li>– низьке та неефективне інформаційно-консультативне забезпечення фермерів</li> <li>– сезонний характер основного потоку грошових надходжень</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– популяризація органічної продукції (орієнтація на здоровий спосіб життя)</li> <li>– створення фірмових торгових марок (брендів)</li> <li>– підвищення державної підтримки</li> <li>– диверсифікація виробленої продукції</li> <li>– відновлення та розвиток старовинного промислу</li> <li>– розвиток прямих зв'язків із роздрібною торгівлею та кінцевими споживачами (минаючи посередників)</li> <li>– вихід на нові ринки збуту та зниження собівартості продукції за рахунок упровадження сучасних технологій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– посилення конкуренції з боку великих аграрних підприємств</li> <li>– недосконале законодавство</li> <li>– обмежений доступ до зовнішніх фінансових ресурсів</li> <li>– суб'єктивізм та подекуди негативне ставлення представників місцевої влади</li> <li>– нестабільна економічна та політична ситуація</li> <li>– поява більш дешевої продукції</li> <li>– зниження купівельної спроможності населення</li> <li>– ризик втрат через несприятливі погодні умови</li> </ul>

*Джерело: розробка автора*

стихійні ринки, які ще недавно були найпопулярнішими каналами збуту фермерської продукції, втрачають свою позицію. Сучасні покупці потребують більш високого сервісного обслуговування, мають жорсткі вимоги до якості як

самої продукції, так і її зберігання. Більшість ринків роздрібною торгівлі не можуть відповідати таким вимогам. Тому такий канал розподілу не користується значним попитом, особливо серед молоді.

Отже, не існує ідеального каналу збуту для будь-якої фермерської продукції. Тому для здійснення ефективної комерційної діяльності фермерського господарства зі збуту виробленої продукції необхідно володіти ринковою (маркетинговою) інформацією, у тому числі й про конкурентоспроможність різних каналів збуту. Оцінка конкурентоспроможності каналів збуту дає можливість правильно позиціонувати реалії збуту продукції, розробляти маркетингову стратегію поведінки фермерського господарства на етапі збуту продукції. У цьому сенсі такий маркетинговий підхід, як бенчмаркінг, основна ідея якого полягає у вивченні об'єкта, аналізі найкращих варіантів і впровадженні їх у свою діяльність, може стати ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фермерських господарств при здійсненні їх комерційної діяльності зі збуту виробленої продукції.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності каналів збуту фермерської продукції нами пропонується застосувати метод аналізу ієрархії, розроблений

американським ученим Т. Сааті [10]. Для прикладу розглянемо процес збуту овочевої продукції фермерськими господарствами. Першим кроком оцінки конкурентоспроможності каналу збуту даної продукції є побудова багаторівневої ієрархії, яка включає чотири рівні.

Перший рівень (це фокус ієрархії), на якому формується ціль проведення дослідження – вибір каналу збуту з кращою конкурентною позицією для реалізації овочевої продукції. Другий рівень складають групи факторів (критерії), які безпосередньо впливають на прийняття рішення. Рівень конкурентоспроможності визначається економічними та організаційними характеристиками каналу збуту. Третій рівень – характеристики груп показників, що визначають групи факторів другого рівня. У даному випадку це може бути ціна, обсяги закупівлі, швидкість розрахунку, територіальна близькість тощо. Четвертий рівень – це альтернативи. У нашому випадку – різні канали збуту овочевої продукції для фермерів (рис.1).

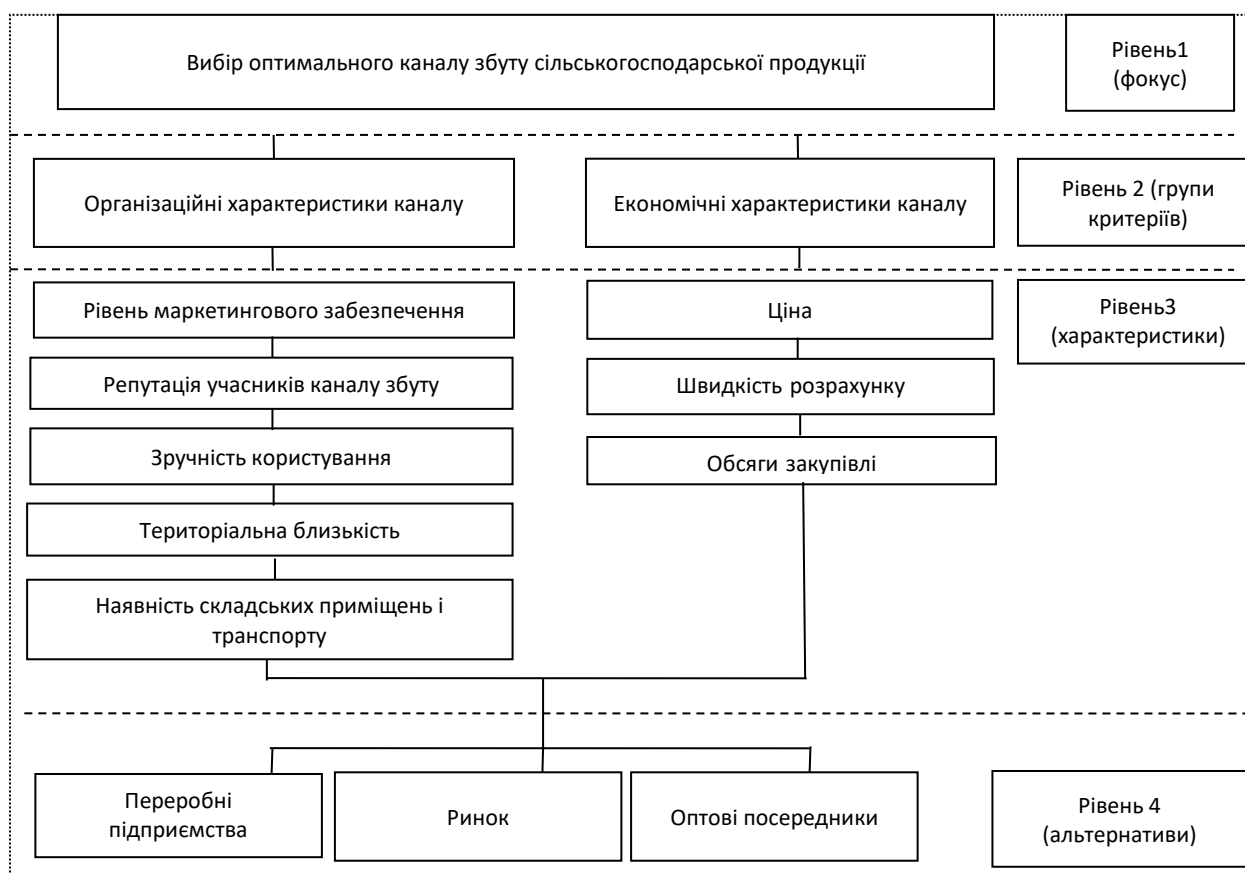


Рисунок 1 – Ієрархічне представлення задачі вибору каналу збуту з найкращою конкурентною позицією для збуту продукції фермерських господарств

Джерело: побудовано автором

Після побудови ієрархії необхідно встановити пріоритети показників та оцінити альтернативи за даними характеристиками. Перш за все, побудуємо матрицю попарних порівнянь для другого рівня ієрархії. З цією метою використаємо результати

проведеного нами опитування фермерів, які відповідали на запитання: «Яка з груп показників має більший вплив на прийняття рішення щодо вибору каналу збуту?» На базі шкали важливості отримаємо таку матрицю попарних порівнянь (табл.2).

Таблиця 2 Матриця попарних порівнянь для другого рівня ієрархії

Група показників	Організаційні характеристики каналу збуту	Економічні характеристики каналу збуту
Організаційні характеристики каналу збуту	1	1/3
Економічні характеристики каналу збуту	3	1

Джерело: розраховано автором на основі [10,11]

Наступний крок – розрахунок вектора пріоритету за даною матрицею. Для цього перемножимо  $n$  елементів кожного рядка й візьмемо  $n$ -й корінь.

У нашому випадку отримуємо:

$$V_1 = \sqrt[3]{1 \cdot 1/3} = 0,58, V_2 = \sqrt[3]{1 \cdot 3} = 1,73.$$

Після розрахунку компонентів нормалізуємо отримані числа за формулою:

$$V_i^* = B_i / \sum_{i=1}^n B_i \quad (1)$$

Таким чином,  $V_1^* = 0,58 / (0,58 + 1,73) = 0,25$  і  $V_2^* = 1,73 / (0,58 + 1,73) = 0,75$ .

Отже, вектор пріоритету для елементів матриці другого рівня ієрархії має вигляд (0,25; 0,75).

Далі визначаємо найбільше власне значення матриці:  $L_{\max} = 0,25 \cdot (1+3) + 0,75 \cdot (1+ 1/3) = 2$ . Потім знаходимо індекс узгодженості (IU). У нашому випадку  $IU = (2-2) / (2-1) = 0$ . Використовуючи середнє значення індексу однорідності залежно від порядку матриці, представлені у роботі [10], розрахуємо відношення узгодження (VU). У даному випадку відношення узгодження дорівнює 0, що менше за 0,1, тобто є прийнятним.

Після аналізу оцінок переваг каналів відносно перерахованих показників щодо характеристик заповнюємо матриці попарних порівнянь для третього рівня (табл. 3 і табл. 4).

Таблиця 3 Матриця попарних порівнянь і вектор пріоритетів для матриці третього рівня організаційних характеристик каналів збуту

Показники	Рівень маркетингового забезпечення	Репутація учасників каналу збуту	Зручність користування	Територіальна близькість	Наявність складських приміщень і транспорту	$V_i^*$
Рівень маркетингового забезпечення	1	0,2	0,25	1	0,2	0,06
Репутація учасників каналу збуту	5	1	0,33	0,33	0,2	0,09
Зручність користування	4	3	1	2	0,2	0,2
Територіальна близькість	1	3	0,5	1	0,2	0,12
Наявність складських приміщень і транспорту	5	5	5	5	1	0,53
$L_{\max} = 5,46335 \quad IU = 0,1158 \quad VU = 0,1$						

Джерело: побудовано автором

Таблиця 4 Матриця попарних порівнянь і вектор пріоритетів для матриці третього рівня економічних характеристик каналів збуту

Показники	Ціна	Швидкість розрахунку	Обсяги закупівлі	$V_i^*$
Ціна	1	3	0,25	0,23
Швидкість розрахунку	0,33	1	0,25	0,11
Обсяги закупівлі	4	4	1	0,65
$L_{\max} = 3,0809 \quad IU = 0,04045 \quad VU = 0,069$				

Джерело: розраховано автором

З економічної позиції найбільшу значимість при виборі каналу збуту для овочевої продукції мають такі показники, як «обсяги закупівлі» і «ціна». Показники вектора пріоритетів для даних чинників дорівнюють 0,65 і 0,23, відповідно. Такий показник, як швидкість розрахунку, має найменший пріоритет.

Далі проведемо попарне експертне оцінювання трьох каналів збуту: переробні підприємства, ринок і оптові посередники – відносно організаційних і економічних характеристик щодо реалізації продукції рослинництва. При проведенні попарних порівнянь альтернатив (каналів збуту) використовувалися загальнодоступні статистичні дані щодо збуту

сільськогосподарської продукції та результати опитування власників фермерських господарств.

Проведений аналіз свідчить, що пріоритет при реалізації овочевої продукції мають переробні підприємства. Числова оцінка даного каналу збуту, отримана за допомогою методу аналізу ієрархій, дорівнює 0,585. Отже, даний канал збуту для реалізації овочевої продукції фермерськими господарствами є найбільш конкурентоспроможним. На другому місці – оптові посередники з оцінкою 0,175, а на третьому – ринок, який за результатами проведеного дослідження отримав оцінку даної послуги на рівні 0,153 (рис.2).

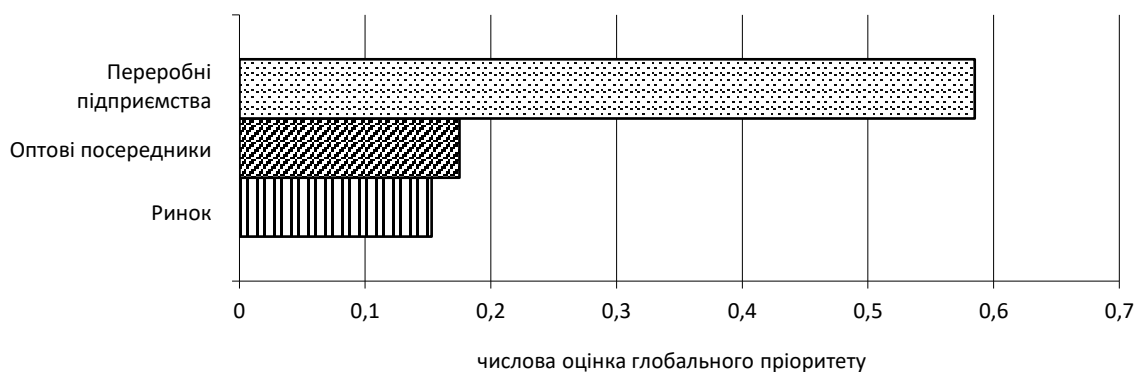


Рисунок 2 – Пріоритети каналів збуту фермерами овочевої продукції, отриманих методом аналізу ієрархії

Джерело: розраховано автором

У результаті аналізу для кожної сільськогосподарської продукції фермерського господарства можна встановити пріоритетні канали збуту. Можна знайти канали збуту, які є лідерами для реалізації даної продукції, а також аутсайдер, еталон та ідеал. Канал збуту, який є лідером для реалізації даної сільськогосподарської продукції – це найбільш конкурентоспроможний канал збуту порівняно з іншими. Такий канал збуту має значні конкурентні переваги і є найбільш привабливим для фермерів. Канал збуту «айсайдер» – найбільш непривабливий канал збуту для реалізації даного виду сільськогосподарської продукції для фермерів. Він має низький рівень конкурентоспроможності порівняно з іншими каналами збуту. Канал збуту «еталон» – це канал, що є орієнтиром для оцінювання інших каналів збуту продукції. У нашому випадку, роздрібний ринок

і оптові посередники програють переробним підприємствам, які однозначно є лідером реалізації овочевої продукції фермерами. Тому характеристики даного каналу збуту можуть слугувати орієнтиром при розробці маркетингової стратегії для інших каналів збуту.

**Висновок.** Таким чином, успішний розвиток комерційної діяльності фермерів зі збуту сільськогосподарської продукції нині вимагає нових маркетингових стратегій. Бенчмаркінг як новітній сучасний апарат конкурентоспроможної боротьби і метод управління аграрним бізнесом дозволить фермерським господарствам удосконалювати канали збуту сільськогосподарської продукції, взаємодіючи з іншими суб'єктами ринку, виявляючи орієнтири і цілеспрямовано впроваджуючи їх у свою діяльність.

#### Література:

1. Беззуб І. Перспективи розвитку сімейних фермерських господарств в Україні. URL: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=419:agropromislovij-sektor-2&catid=71&Itemid=382](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=419:agropromislovij-sektor-2&catid=71&Itemid=382) (дата звернення: 01.03.2019).
2. Горьовий В. П. Менеджмент фермерських господарств : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 366 с.
3. Застрожніков А. Г. Розвиток фермерського землеволодіння і землекористування. *Агросвіт*. 2007. № 15. С. 27-31.
4. Остапчук С. М. Розвиток фермерських господарств у Закарпатській області. *Вісник НУВГП*. 2010. № 2(50). С. 214-221.
5. Мохненко А. С. Розвиток фермерських господарств в системі факторів конкурентного середовища: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон.наук. Херсон, 2011. 438 с.

6. Вдовенко Л. О., Мараховська Т. М., Черненко О. С. Фінансове забезпечення діяльності малого і середнього бізнесу в аграрній сфері економіки *Економічний аналіз*. 2015. № 1. С. 225-230.
7. Макаренко Ю. П. Розвиток кооперації малих аграрних господарств у ринковій економіці. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. №4 (12). С. 171-176.
8. Мельник Л. Л. Фермерство України в контексті розмірів землекористування. *Агросвіт*. 2017. № 8. С. 24– 34.
9. Махортов Ю. О., Дмитренко В.Л. Сучасний стан і перспективирозвитку фермерства в Україні. *Вісник аграрної науки*. 2003. № 6. С. 73-76.
10. Saaty T. L. The analytic hierarchy process. N.-Y. : McGrawHill, 1980. 288р.
11. Андрейчиков А. В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. Москва : Финансы и статистика, 2000. 368 с.

#### References:

1. Bezzub, I. Prospects for the development of family farms in Ukraine. Retrieved from: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=419:agropromislovij-sektor-2&catid=71&Itemid=382](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=419:agropromislovij-sektor-2&catid=71&Itemid=382) [in Ukr.].
2. Goryovy, V. P. (2014). Management of Farms. Kyiv: Center for Educational Literature [in Ukrainian].
3. Zastrozhnikov, A.G. (2007). Development of Farmer Land Tenure and Land Use. *AgroSvit*, 15, 27-31 [in Ukrainian].
4. Ostapchuk, S. M. (2010). Development of farms in the Transcarpathian region. *Bulletin of NUVGP*, 2 (50), 214-221 [in Ukrainian].
5. Mokhnenko, A. S. (2011). Development of Farm Holdings in the System of Competitive Environment Factors: Theory, Methodology, Practice. Kherson [in Ukrainian].
6. Vdovenko, L. O., Marakhovskaya, T. M. & Chernenko O. S. (2015). Financial Support of Small and Medium-Sized Business in the Agrarian Economic Sector. *Economic Analysis*, 1, 225-230 [in Ukrainian].
7. Makarenko, Yu. P. (2011). Development of cooperation of small agricultural enterprises in a market economy. *Bulletin of the Zaporizhzhya National University*, 4 (12), 171-176 [in Ukrainian].
8. Melnik, L. L. (2017). Farming of Ukraine in the context of land use dimensions. *AgroSvit*, 8, 24-34 [in Ukrainian].
9. Mahortov, Yu. O. & Dmitrienko, V. L. (2003). Current state and prospects for the development of farming in Ukraine. *Bulletin of Agrarian Science*, 6, 73-76 [in Ukrainian].
10. Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process. N.-Y.: McGrawHill.
11. Andrejchikov, A. V. (2000). Analysis, synthesis, planning decisions in the economy. Moscow: Finance and Statistics.

