

КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Чепель В.Е.

Науковий керівник - канд.екон.наук, доцент Мандич О.В.

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

(61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44, каф. економіки та маркетингу,

тел. (057) 716-41-74)

E-mail: ekonom_khntusg@mail.ru

На сучасному етапі розвитку вітчизняного аграрного ринку позитивна, негативна чи нейтральна позиція підприємства визначається, передусім, його місцем в структурі каналу розподілу продукції.

Основними постачальниками, що утворюють пропозицію сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку держави є підприємства-виробники продовольства та сільськогосподарської продукції, підприємства-імпортери та особисті селянські господарства населення. При аналізі функціонування систем розподілу продукції аграрні підприємства, підприємства харчової та переробної промисловості, а також особисті господарства, на наш погляд, слід відносити до сфери виробництва, а всіх інших учасників ринку, які не використовують продукцію, що є об'єктом розподілу, для безпосереднього споживання, до сфери обігу. Тобто останні суб'єкти формують маркетингову інфраструктуру товарного ринку.

Пріоритет категорії постачальника, що відноситься до сфери виробництва на ринках, визначається об'єктом ринкової активності, обсягами та інтенсивністю комерційного попиту на неї, співвідношенням між внутрішнім виробництвом та імпортом. При цьому пріоритетом категорії постачальника визначається найбільш поширена комбінація каналів розподілу при роботі з певним товаром на ринку.

На зерновому ринку структура каналів розподілу включає посередників 3 рівнів: посередники першого рівня виконують певний перелік логістичних та збутових послуг на досить не вигідних для первинних товаровиробників умовах, як правило ці оператори ринку володіють капіталом сфери зберігання зерна; другий рівень учасників каналів розподілу складають крупні посередники, що обслуговують внутрішній ринок та виконують масштабні закупки для експортерів, їх постачальниками є перші посередники та досить часто крупні виробники; третій рівень складають підприємства-експортери, підприємства держрезерву зерна та крупні переробні підприємства, їх цільова споживацька аудиторія знаходиться або вже поза межами українського зернового ринку, або на ринках продуктів більш глибокої переробки зерна.

Прямий збут продукції не є широко розповсюдженим каналом розподілу продукції на цьому ринку, в першу чергу, через те, що аграрні підприємства не в змозі утворювати великі партії стандартної зернової продукції, а отже виробники не можуть конкурувати з посередниками навіть першого рівня, тобто ефективно змінювати свою позицію в структурі каналу розподілу продукції.