

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТВАРИННИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

**СТЕПАНЕЦЬ А.В., аспірантка,
Національний Науковий Центр "Інститут Аграрної Економіки"**

Основною темою дослідження є формування та функціонування основних каналів реалізації худоби та тваринницької продукції в Україні в ринкових умовах. Метою є аналіз економічних відносин між агентами ринку в процесі маркетингу, а також інфраструктури ринку та переваг створення оптових ринків.

This study focuses on finding out how to develop and manage the main livestock and meat products marketing channels in Ukraine under market conditions. The study aims at analyzing the business relations between market agents during marketing operations, the market infrastructure and advantages that emanate from developing wholesale markets in Ukraine.

Постановка проблеми. Достатнє наповнення та стабільність ринку тваринницької продукції мають виняткове важливе значення в гарантуванні продовольчої безпеки країни. Однією з головних проблем аграрного сектору є сфера маркетингу тваринницької продукції. Нинішня інфраструктура аграрного ринку та непрозорі схеми збуту не зорієнтовані на швидке її просування до споживачів.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки механізм формування та функціонування цього ринку, зокрема, ефективність торгових операцій з живою худобою, залишається недостатньо вивченим. Бракує наукових розробок, де проблеми маркетингу худоби досліджувалися б у взаємозв'язку з якістю та безпечністю тваринницької продукції.

Ситуація зумовлює необхідність проведення більш ґрунтовних досліджень щодо удосконалення економічних відносин між агентами ринку худоби та підвищення культури торгівлі.

Цілі статті. Проаналізувати особливості маркетингу в сільському господарстві та канали реалізації худоби в Україні та розробити пропозиції щодо формування цивілізованих каналів її реалізації з метою задоволення потреб споживачів.

Виклад основного матеріалу. Особливості маркетингу тваринницької продукції зумовлені, насамперед, специфічними особливостями самої галузі і проявляються в наступному.

По-перше, тваринництво виробляє продукцію, від якої залежить

продовольча безпека країни. Тому ця галузь знаходиться під особливим наглядом державних органів. Держава є постійним і активним суб`єктом сільськогосподарського ринку, що потребує врахування її участі при маркетинговому плануванні.

По-друге, тваринницька галузь характеризується багаточисельністю дрібних господарюючих суб`єктів-виробників, кожен із яких не в змозі одноосібно впливати на ціну, а може лише пристосуватися до неї. Ця обставина, поряд з тиском постачальників матеріально-технічних ресурсів та переробників, унеможливає застосування більшості стратегій ціноутворення, пропонованих маркетологами.

По-третє, через властиву сільському господарству інертність, недостатнє використання засобів електронно-обчислювальної техніки, можливостей Інтернету, більшість спеціалістів агропідприємств володіють обмеженою інформацією про ринок, його кон`юнктуру, ціни, що призводить до неефективного розподілу тваринницької продукції за маркетинговими каналами.

По-четверте, має місце наявність тривалого часового проміжку між періодом виробництва худоби та м'яса та періодом споживання кінцевої продукції. Для ефективного розподілу виробничих ресурсів агропідприємства працівники маркетингових служб повинні вміти спрогнозувати не лише запити закупівельних організацій, а й попит споживачів м'ясо та м'ясопродуктів.

По-п'яте, худоба як агросировина – це досить типовий, однорідний за своїми властивостями товар, який в більшості випадків не потребує реклами, використання інших методів нецінової конкуренції (за виключенням якихось порід тварин тощо).

Зовсім інша ситуація із тваринницькою продукцією, яка вже пройшла обробку, переробку, відповідне пакування, маркування тощо. На ринку продовольчих товарів має місце жорстка маркетингова війна торгових марок (брендів) в боротьбі за прихильність покупця. Пошосте, продовольчі товари, які отримують після переробки тваринницької продукції – це товари першої життєвої необхідності, які необхідні на ринку в обсягах, що напряду залежать від кількості споживачів, а також їх смаків і уподобань, національних традицій тощо. Надходження таких товарів на ринок має бути стабільним і безперервним, незважаючи на природно-кліматичні умови, сезонність та тривалий цикл виробництва худоби.

По-сьоме, існує висока кореляція між якістю тваринницької продукції та строками її зберігання, умовами і терміном транспортування. Тому особливої ваги набуває маркетинг-логістика,

яка покликана організувати своєчасні поставки продукції за маркетинговими каналами, мінімізувати збитки при її зберіганні, транспортуванні та реалізації, звівши нанівець можливі втрати (псування, втрата живої ваги, тощо).

Тваринницька галузь тривалий час перебуває в економічній кризі. За період формування та становлення нових форм власності та форм господарювання в аграрному секторі України (1990-2008рр) тваринництво втратило свої лідируючі позиції в сільському господарстві. Спад виробництва продукції тваринництва супроводжувався адекватним зниженням і поголів'я худоби: ВРХ - майже в 5 разів, а свиней - в 3 рази (і досягло у 2008 р. відповідно 5,097 млн. та 7 млн голів). Виробництво м'яса всіх видів за останні роки було збитковим, зокрема рентабельність м'яса ВРХ складала біля мінус 40%, свиней - мінус 28, овець і кіз - мінус 48% .

На зменшення виробництва тваринницької продукції, поряд з іншими факторами, вплинув низький рівень закупівельних цін. Протягом багатьох років вони не відшкодовують її собівартості, що веде до її збитковості та, як наслідок, відсутності зацікавленості виробника у розширенні виробництва. Так, у 2008 році закупівельні ціни відшкодовували лише 76% собівартості виробництва м'яса великої рогатої худоби, 61% - м'яса овець та кіз. Закупівельні ціни на свинину перевищили собівартість лише на 0,3%.

Одним з критеріїв оцінки ефективності є показник концентрації виробництва. Так, виробництво м'яса у 2008 році на 100 га сільгоспудіь складала 7,4 т. Тут чітко простежується зонування за географічною ознакою. Значення цього показника поступово зменшується в напрямі хз заходу на схід країни. Так, найвищу концентрацію виробництва м'яса ВРХ та свинини зафіксовано у Івано-Франківській області, а найнижчу - у Миколаївській.

Ще одним важливим показником виробництва м'ясає рівень його виробництва на одну особу. В Україні у 2008 році цей показник склав 41,2 кг, щов два рази менше рівня 1990р.

Коефіцієнт самозабезпечення м'ясом в 2008 році склав 0,81 проти 1,23 н 1990 р. Україна виробляє м'яса менше, ніє споживає, а за умови досягнення рекомендованого рівня споживання і відсутності змен у виробництві половину обсягів м'яса доведеться імпортувати, що є загрозою продовольчій безпеці країни.

Одним з важливих зовнішніх факторів впливу на формування ринку м'яса виступає рівень платоспроможності населення. В 2008 р купівельна спроможність середньодушового доходу щодо м'ясних продуктів знаходиться на рівні 70% від показника 1990року і

приблизно тієї ж позначки досягло і споживання м'ясної продукції.

Споживання населенням країни повноцінних тваринницьких продуктів, зокрема м'яса, з 1990 року постійно знижувалося. Лише починаючи з 2002 р. спостерігається стабільна тенденція до щорічного збільшення споживання м'яса і м'ясопродуктів, проте вони складають лише 45,7 кг, або 56% від рекомендованих норм харчування (80 кг на одну особу на рік).

У багатьох країнах для соціальних груп населення з низькою платоспроможністю держава вводить молочні та м'ясні талони, які оплачуються за рахунок бюджету. Такий захід є важливим важелем підвищення попиту на продукцію тваринництва.

Для підвищення доходності галузі і прибутків товаровиробників застосовуються компенсаційні виплати на 1 голову худоби, податкові пільги, доплати за якість продукції, пільгове кредитування та інші.

Проведений аналіз свідчить, що ринок худоби в країні характеризується значним зменшенням частки сільськогосподарських підприємств у виробництві м'яса худоби та його зосередження у великій кількості дрібних товаровиробників (особистих селянських господарств), які не мають системних прозорих маркетингових каналів збуту. Сучасний стан ринку худоби характеризується наявністю неорганізованих посередників та стихійних форм торгівлі, тінізацією обігу худоби, відсутністю належної ринкової інфраструктури та умов для маркетингу.

Так, за останні два роки у загальному обсязі реалізації худоби більш ніж 55% займала реалізація комерційним і приватним підприємствам; 35% - переробним підприємствам; 8% - на ринках; ,більше 2% - населенню в рахунок оплати праці; менше 1% - за оренду паїв [1].

Стихійний характер процесів реалізації худоби обумовлюється недосконалою інфраструктурою ринку та її невідповідністю світовому досвіду: практично відсутні основні складові маркетингової інфраструктури - оптові ринки худоби, площадки оптових продаж збутових кооперативів, термінали-накопичувачі худоби, тощо; відсутні також комунікаційні складові інфраструктури, що у сукупності унеможливають концентрацію продукції, покупців і продавців та проведення відкритих торгів; прозоре формування ринкових цін та гарантія високої якості та безпечності тваринницької продукції.

Проведений нами аналіз свідчить, що основними недоліками в системі реалізації продукції тваринництва, які мають значний вплив на якість тваринницької продукції, є наступні: відсутність інформації про кон'юнктуру ринків продукції внаслідок обмеженого доступу до неї;

відсутність збутових кооперативів, дрібнооптових формувань по закупівлі та кооперативних центрів оптового збуту худоби; відсутність відповідним чином облаштованих і доступних для товаровиробників регіональних оптових ринків худоби та продовольства, а також мережі аукціонів живої худоби; наявність великої кількості суб'єктів заготівлі худоби, які формують багаторівневі тіншові канали збуту дрібних партій, внаслідок чого значно знижується первинна ціна продажу і збільшується кінцева ціна споживання; слабкий розвиток оптово-роздрібною торговельною структури (недостатня кількість холодильної та іншої техніки, складських приміщень, інформаційних та комунікаційних систем). Тому надзвичайно важливим є розвиток законодавчої бази та запровадження заходів щодо створення більш конкурентного середовища та елементів обслуговуючої інфраструктури ринку, зокрема збутових кооперативів та оптових ринків. Оптовий ринок є місцем зустрічі продавців та покупців, де створюються послуги з транспортування, складування та зберігання продукції і формування товарних партій; є доступ до ринкової інформації; здійснюється контроль якості і безпеки продукції. Створення оптових ринків - це важливий механізм скорочення та оптимізації маркетингових ланцюгів, прозорого ціноутворення та задоволення потреб споживачів. В більшості країн становлення та розвиток оптових ринків відбувається за безпосередньої участі держави шляхом розробки урядової програми розбудови її мережі у містах. Хоча «Основні напрямки створення та функціонування оптових продовольчих ринків» були затверджені ще 9 червня 1999 року Постановою Кабміну України № 997, проте в країні ще й досі не існує такої урядової програми [2].

Розбудова мережі оптових ринків сприятиме процесу реалізації сільгосппродукції високої якості; більш ефективному використанню каналів збуту; підвищенню ефективності тваринництва та переробних підприємств та задоволенню потреб споживачів щодо якості та безпечності продукції. Чим сучаснішою є інфраструктура оптового ринку, тим чіткіше відбувається розподіл сільськогосподарських та харчових продуктів, що впливає на якість продукції.

Україна за 5 років має намір створити мережу з 25 оптових ринків сільгосппродукції загальною вартістю понад \$500 млн. Це передбачено Державною Цільовою Програмою, схваленою українським урядом і затвердженою Постановою Кабміну № 562 від 3.06.2009 року. Зокрема, бюджетне фінансування до 2013 р. включно очікується на рівні 1200 млн.гривень. Передбачається також розробити необхідну організаційно-економічну та нормативно-правову базу їх

діяльності та сприяти створенню об'єднання та їх подальшій інтеграції у міжнародні організації оптових ринків. Виконання програми дозволить знизити споживчу інфляцію, збільшити обсяг виробництва сільгосппродукції й створити близько 3 тис. робочих місць.

Висновки. 1. Створити інституції, законодавчу базу та ввести контрактну систему у виробництві тваринницької продукції, що надасть можливість суб'єктам маркетингу робити довгострокові плани на відповідну діяльність. Контракти будуть встановлювати обсяги та ціни на худобу та якісні її параметри. Все це буде стимулювати підвищення виробництва і ефективність співпраці виробничої та переробної сфер, а також забезпечить стабільність для виробників та переробників.

2. Посилити роль Міністерства Аграрної політики стосовно інформаційно-аналітичного забезпечення агромаркетингу. Основними його задачами мають стати: економічне регулювання виробництва через ціни, кредитно-фінансову систему, податки, квоти; збір інформації щодо стану сільгоспринків та їх кон'юнктури; пошук нових ринків та вдосконалення прийомів роботи на існуючих; впровадження нових технологій та допомога в здійсненні ЗЕД; тощо.

Створити державну систему та прийняти програму створення державної системи цінового моніторингу ринку сільгосппродукції і продовольства (в тому числі і м'яса) з метою вивчення і розповсюдження оперативної цінової інформації.

3. Прискорити роботу по формуванню інфраструктури аграрного ринку. З метою удосконалення системи маркетингу тваринницької продукції сприяти розвитку мережі заготівельних пунктів та заготівельно-збутових кооперативів в сільській місцевості (що стане основою розвитку регіональних оптових ринків), а також розвитку та вдосконаленню аукціонів живої худоби.

4. Розробити Національну Програму створення оптових ринків в Україні; врегулювати земельні питання ; створити правову базу та розробити ефективну державну політику інформаційного, консультативного та фінансово-кредитного забезпечення їх роботи. Оптові ринки мають перерости в Регіональні Аграрні Центри, де покушці й продавці зможуть не тільки продати чи купити продукцію, а й отримати повний спектр послуг з продажу, ціноутворення та транспортування; провести розрахунки; отримати кредит, інформацію від дорадчих служб про нові технології, тощо.

Література:

1. Звіт Державного Комітету Статистики України «Про розвиток сільського господарства України у 2008 році».
2. Постанова Кабінету Міністрів України за № 997 від 9 червня 1999 року «Про затвердження основних напрямків створення та функціонування оптових продовольчих ринків».