

## МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ РИБИ І РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**ЗАГОРОДНЮК О.В., викладач кафедри менеджменту організацій. Уманський державний аграрний університет**

*Здійснено аналіз основних маркетингових каналів реалізації риби і рибної продукції, перспектив їх розвитку, з метою забезпечення сталого і збалансованого функціонування системи реалізації продукції підприємств рибної галузі*  
*In article the basic marketing channels of realisation are analysed Fish and fish production, prospect of their development, with целью maintenance збалансованого functioning of system of realisation of production of the enterprises of fish branch.*

**Постановка проблеми.** Ефективне функціонування ринку рибної продукції забезпечується шляхом постійної пропозиції товару різного асортименту підприємствами товаровиробниками з одного боку та стабільного попиту на продукцію рибництва і рибальства з іншого. При цьому для підприємства дуже важливим є вибір оптимального маркетингового каналу реалізації продукції, який би зміг забезпечити своєчасну і в максимально повному обсязі доставку товару до споживача при мінімальних витратах.

**Аналіз останніх досліджень.** Питанням, що стосуються сутності та проблем розвитку механізму маркетингу, присвячена досить значна кількість наукових праць вчених, серед яких: Г.М.Биков, Є.П.Голубков, А.Дайан, Т.Г.Дудар, Д.Костюхін, Ф.Котлер, Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва, Г.Лайс, Т.І. Лук'янець, Л.Моблі, Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, А.Н.Романов, П.Т.Саблук, С.Е.Сардак та ін. Ринок рибної продукції досліджували А.І. Андрющенко, А.С. Герашенко, А.С. Гордійчук, М.В. Гринжевський, В.М. Семенов та інші.

Проте, питання стосовно розвитку рибної галузі і функціонування ринку риби, зокрема його маркетингової складової, вивчені не достатньо.

**Формулювання цілей статті.** Цілями даного дослідження є визначення особливостей формування каналів реалізації риби і рибної продукції, їх переваг і недоліків на сучасному етапі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рішення про вибір каналу розповсюдження товару, на думку Ф. Котлера, – одне із самих складних і відповідальних, що необхідно прийняти фірмі. Кожен канал характеризується належним йому рівнем збуту і витрат; вибравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна, як правило, користуватися ним протягом досить тривалого періоду часу. Вибір каналу суттєво впливає на інші складові комплексу маркетингу і навпаки [1].

Канал реалізації продукції є складовою концепції маркетингу виробничої орієнтації, а саме в частині просування товару на ринок. Загалом концепція маркетингу за Ф.І. Євдокимовим і В.М. Гаввою, це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця [2]. Маркетингом же вчені вважають комплексну систему організації виробництва і збуту товару або надання послуг, що базується на передбаченні та забезпеченні попиту споживачів [2]. Вищезгаданий Ф. Котлер маркетингом називає роботу з ринком для здійснення обмінів, ціль яких – забезпечення потреб людини [1]. Економічний же механізм маркетингу, на думку Т.І. Лук'янець, це органічний, системний, ринковий процес прийняття та реалізації рішень щодо виробництва продукції з метою максимального задоволення потреб споживачів та отримання прибутку суб'єктом підприємництва [3].

Таким чином, маркетингові канали реалізації продукції є складовою частиною маркетингової діяльності підприємства, і спрямовані на просування товару від виробника до споживача.

Найпростішим маркетинговим каналом реалізації продукції є канал нульового рівня, який складається лише з двох суб'єктів: безпосередньо товаровиробника і споживача, який напряму купує у нього продукцію. За такою схемою рибна продукція може дійти до споживачів наступним чином: через власну мережу фірмових магазинів (або інший вид збутової організації); шляхом доставки продукції на ринки власним транспортом; залучення заінтересованих осіб-рибалок до вилову риби власними силами на території господарства за відповідну плату

Збут через власну збутову організацію (фірмовий магазин), на думку Є.В. Крикавського та Н.І. Чухрай, доцільний за умов, коли: товар продається у таких кількостях, які виправдовують витрати на прямий збут; існує достатня концентрація ринку споживачів; виробник володіє достатніми фінансовими можливостями для організації власної збутової мережі; ціна підлягає різним коливанням,

що викликає необхідного контролю за ринком і адекватного швидкого реагування (без урегулювання будь-якої зміни в ціні з торговим посередником); якщо є жорсткі вимоги щодо якості товару, коли товар інколи потрібно замінити, то збут не по прямому каналу може бути недоцільними (потрібно буде шукати виробника, щоб замінити товар) [4].

Самостійне транспортування товарів виробником на ринок доцільне лише живої риби і власним транспортом, адже при наявності переробних цехів більш раціональним є залучення оптових торговців. Найбільш розповсюдженим способом транспортування риби є автомобільним транспорт, який забезпечує перевезення живої риби спеціалізованим вантажним автотранспортом з назвою „Жива риба”, у торговельну мережу або торгівля рибою на ринках безпосередньо з автомобіля. На таких спеціалізованих автомобілях встановлюється ізотермічна автоцистерна або ізотермічний контейнер, що обладнані пристроєм для примусової аерації повітря або газоподібним киснем. З цією метою широко використовується спеціалізований вантажний автомобіль марки ГАЗ-53, обладнаний подвійною термобочкою обсягом 3,8 м<sup>3</sup>.

При цьому риба, що передбачається реалізовуватися у живому вигляді мусить бути невибагливою до годувального та температурного режиму, стійкою до кисневого голодування, добре переносити щільну посадку. Цим вимогам найкраще відповідають короп, карась, лин, сазан, білий амур, сом, окунь прісноводний, вугор та деякі інші види риб.

У випадку надання можливості зацікавленим особам-рибалкам, підприємство всіма можливими каналами (реклама, виставки, ярмарки та ін.) інформує потенційних рибалок про місцезнаходження водного об'єкта, якими видами проведено зариблення території, максимальний обсяг вилову риби (окремо для кожного виду), вартість послуг. Остання може формуватися наступним чином: 1) за годину рибництва; 2) за кілограм виловленої риби. При цьому можуть бути запровадженні сезонні абонементи поряд з разовими дозволами. При цьому підприємство залишає за собою право в обмеженнях щодо максимальних обсягів виловленої риби.

Решта маркетингових каналів передбачають наявність посередників між товаровиробником і кінцевим споживачем. Загалом, посередник – це юридична або фізична особа, яка налагоджує зв'язки між виробниками і споживачами з метою прискорення й полегшення руху, обігу продукції, валюти, інформації [5]. Як було сказано вище, найпростіший з таких є однорівневий канал, який включає одного посередника. Найчастіше таким посередником є роздрібний торговець. У вигляді останнього може бути продуктовий магазин, який має відділ з продажу рибної продукції; спеціалізований рибний супермаркет; місце на ринку. При цьому, роздрібна торгівля є будь-яким видом підприємницької діяльності з продажу товарів (послуг) безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання [6].

З товаровиробником такий посередник укладає договір або угоду про купівлю рибної продукції, її асортимент та умови доставки, свідоцтво про якість продукції. При цьому, важливим елементом даного договору є умови доставки продукції: самостійно товаровиробником або посередником. Від цього залежить, яка сторона бере на себе витрати на транспортування продукції.

Створення і функціонування великого спеціалізованого рибного супермаркету доцільно у великих містах з населенням понад 100 тис., оскільки зможе повністю задовольнити попит мешканців у високоякісній продукції та широкого асортименту.

Дворівневий маркетинговий канал реалізації продукції включає двох посередників – роздрібного і оптового. Загалом, оптова торгівля означає будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для їх подальшого перепродажу чи комерційного використання. Оптовими торговцями (посередниками, оптовиками) називають підприємства, які займаються переважно посередницькою діяльністю, пов'язаною з оптовою торгівлею [7].

Одним з найбільших представників оптової торгівлі в Україні є підприємство „METRO Cash & Carry Україна” – підрозділу компанії METRO Group, розташованої в Дюссельдорфі (Німеччина). Компанія почала свій розвиток в Україні у 2003 році із відкриття першого у країні центру оптової торгівлі у Києві. З того часу інвестиції компанії у розвиток складають 460 млн. євро, а кількість нових робочих місць для українців створених у 23 оптових магазинах компанії та головному офісі нараховує 7000. Оптові магазини компанії пропонують асортимент у понад 25000 найменувань продовольчої та непродовольчої продукції. „METRO Cash & Carry Україна” співпрацює з близько 1300 українськими та міжнародними компаніями. Близько 90% товарів, представлених у магазинах компанії, постачаються українськими виробниками, дистрибуторами та імпортерами. Торгівельна площа

торгових центрів становить – 8000-10000 м<sup>2</sup>, а загальна площа будівлі – до 16000 м<sup>2</sup>. Магазини компанії відкриті виключно для бізнес-покупців, тобто для юридичних осіб та приватних підприємців і розташовані у всіх обласних центрах України<sup>1</sup>.

Характерною особливістю діяльністю оптовиків є закупівля продукції у товаровиробника, а також налагоджена мережа складських приміщень та транспортно-логістична інфраструктура.

При цьому їх діяльність умовно ділять на чотири етапи: 1) укладання договорів на поставку продукції або етап потенційного закладання; 2) заготівля; 3) зберігання; 4) реалізація продукції. Після закінчення заготівлі метою функціонування оптовика стає одержання максимального прибутку від своєї діяльності і при цьому щоб повною мірою забезпечити споживачів продукцією у широкому асортименті відповідно до їх потреб [7].

Трирівневий канал реалізації продукції включає дрібнооптового торговця (посередника), яким найчастіше виступає дрібний оптовик. Він скуповує товар у крупного оптовика і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, які крупні оптовики, як правило, не обслуговують [1]. У рибопродуктовій галузі такої дрібний посередник може бути підприємство, що скуповує продукцію напряму у видобувного морського судна певний вид риби, і перепродає її переробному підприємству або напряму кінцевим споживачам.

Прикладом такого посередника є фабрика Egersund Fisk (Норвегія). На рибному аукціоні, який проводиться безпосередньо на узбережжі представник фірми безпосередньо ознайомлюється із запропонованими зразками риби разом з іншими потенційними її покупцями. Учасники аукціону заповнюють спеціальну форму, де вказують замовлений товар і ціну на нього. Таким чином визначається переможця торгів. За підсумками торгів, у разі коли продукції викуповує інший посередник, фірма Egersund Fisk коригує ціни і обсяг закупівлі продукції на наступному аукціоні [7].

Аналізуючи і прогнозуючи кон'юнктуру ринку конкретного виду продукції, канали і ціни його реалізації, особливу увагу слід приділити експортно-імпортним операціям. Причому це стосується не тільки продукції агропромислового виробництва, що може реалізувати дане підприємство, але й придбання ресурсів, які потрібні для здійснення бізнесу (пальне і мастильні матеріали, мінеральні добрива, пестициди, техніка, обладнання і т. ін.) [8].

**Висновки.** Отже, наведені канали реалізації риби і рибних продуктів різних рівнів мають певні переваги і недоліки. Для ведення конкурентного підприємництва в рибній галузі підприємствам необхідно здійснювати вибір найбільш ефективного каналу реалізації з тим щоб якомога ефективніше просувати свій товар на ринок. Від уміння правильно вибрати маркетинговий канал реалізації рибної продукції залежить ефективність діяльності окремого підприємства і галузі в цілому, адже довгострокова і злагоджена діяльність по збуту товару дозволяє здійснювати перспективний план розвитку і підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності.

### Література.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. / Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. – Д.: Сталкер, 1998. – 432 с.
3. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.
4. Крикавський Євген. Промисловий маркетинг: / Крикавський Євген, Чухрай Наталія. Підручник. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2004. – 472 с.
5. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. – 952 с.
6. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку. / Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
7. Левчук Н.І. Аналіз ситуації з виробництвом, заготівлею, зберіганням та реалізацією плодоовочевої продукції в Україні / Левчук Н.І., Левчук О.М., // Економіка АПК. – 2003. – №12. – С. 100-106.

---

<sup>1</sup> Інформація з офіційного сайту компанії „METRO Cash & Carry Україна” [9]

8. Надія Гончарук. Велика рибалка. /Надія Гончарук./ Український діловий тижневик «Контракти» № 28 від 09-07-2007

9. Метро в Україні. – [Електронний ресурс] Режим доступу:  
[http://www.metro.ua/servlet/PB/menu/1017680\\_140/index.html](http://www.metro.ua/servlet/PB/menu/1017680_140/index.html)