

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ СВІЖИХ ОВОЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Черненко Ю.Ю., аспірант

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Стаття містить дослідження в зміні структури реалізації овочів відкритого ґрунту сільськогосподарськими підприємствами за 2005-2014 рр. Автором проведено аналіз основних існуючих каналів збуту, їх сильні і слабкі сторони. Наведені рекомендації щодо організації збуту.

Ключові слова: ринок, канали збуту, овочі відкритого ґрунту, виробники овочів, оптовий ринок.

Постановка проблеми. Високі показники діяльності будь-якого підприємства залежать не лише від результатів виробничого процесу, але й, значною мірою, від успішної діяльності з реалізації продукції.

Перетворення в аграрній сфері привели до того, що товаровиробники повинні самі вибирати канали збуту, виходячи з можливості отримання найбільшого прибутку. Для кожного конкретного підприємства просування продукції є складною проблемою з організаційної та економічної точок зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням питань формування ринкових економічних механізмів займався чимало вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема Ф. Котлер, П.І. Гайдуцький, О.М. Онищенко, В.Г. Андрійчук, М.Й. Малік, О.М. Шпичак. Питання становлення сучасного овочевого ринку розкрито у роботах: В.І. Криворучко, П.М. Макаренко, В.О. Муковоз, Р.М. Скупський, В.В. Писаренко.

Недостатня кількість праць, що стосуються аналізу ситуації, дослідженню недоліків й переваг існуючих каналів збуту на овочевому ринку обумовило вибір теми для написання статті. До того ж ознаками ринку виступають його постійний рух і динамічний розвиток.

Метою статті є дослідити ретроспективу, сучасний стан, виявити слабкі й сильні сторони існуючих каналів збуту свіжої овочевої продукції. Розробити рекомендації щодо удосконалення організації збуту вироблених овочів відкритого ґрунту сільськогосподарськими підприємствами.

Основні результати дослідження. За 1995-2014 рр. в Україні сталися зміни в збуті овочевої продукції. У зв'язку з відміною державного замовлення, а також згортанням роботи споживчої кооперації, різко зменшилися обсяги продажу й значно змінилися канали реалізації. Спостерігається досить стійка тенденція зменшення продажу овочів на ринку і населенню та збільшується реалізація іншим споживачам, зокрема, комерційним структурам. Якщо в 1995 р. питома вага продажу овочевої продукції за іншими напрямками в структурі каналів реалізації складала 4,1 %, то за подальші роки відсоток збільшився на 47 відсоткових одиниць (табл. 1).

Згідно з даними Державного комітету статистики України прямі продажі та реалізація продукції посередникам є основними каналами збуту виробниками сільськогосподарської продукції. Помітна зміна структури каналів реалізації овочів свідчить про те, що виробники, вибираючи найбільш вигідні з них, поступово пристосовуються до умов, які змінилися.

Цей спосіб реалізації дає змогу отримати певний прибуток, відразу вийти на прямий зв'язок від виробника до споживача.

Таблиця 1. Структура реалізації овочів відкритого ґрунту сільськогосподарськими підприємствами, %*

| Канали реалізації | Рік | | | | | | | | 2014 р. до 1995 р. (+, -) |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------------------------|
| | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Переробним підприємствам | 39,6 | 13,3 | 13,5 | 37,2 | 44,4 | 41,5 | 35,8 | 47,0 | +7,4 |
| На ринку | 41,2 | 47,0 | 31,8 | 12,2 | 7,6 | 7,1 | 6,7 | 4,0 | -37,2 |
| Населенню | 15,1 | 21,1 | 3,5 | 0,6 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,1 | -15,0 |
| За іншими напрямками | 4,1 | 18,6 | 52,1 | 50,0 | 47,7 | 51,1 | 57,2 | 48,9 | +44,8 |

*розроблено автором відповідно до[2]

Проте багато підприємств, що спеціалізуються на вирощуванні овочів відкритого ґрунту, досі не встигли адаптуватися до нового механізму господарювання, усвідомити важливість вибору найбільш відповідних технологій реалізації й залишили незмінною систему управління збутом продукції.

Відмова від активної діяльності з реалізації вирощеної продукції, збут посередницьким організаціям, відсутність можливостей довгострокового зберігання овочів з метою продажу в найбільш сприятливі періоди, чинить негативну дію не лише на товаровиробників, що втрачають додаткові доходи, але й на кінцевих споживачів, що частенько купують продукцію з багатократною націнкою [1].

Проаналізуємо плюси й мінуси основних існуючих каналів збуту овочів відкритого ґрунту сільськогосподарськими підприємствами.

Оптові ринки виконують значну роль у розвитку логістики свіжих овочів. В розвинених країнах такі ринки є обов'язковою ланкою у ланцюжку просування овочів. В Україні оптові ринки є, але подібних до європейських – одиниці. На них мають проводитись перевірка овочів на предмет їх безпечності, сортування, очищення, миття, пакування й маркування.

Оптові сільськогосподарські ринки виступають прийнятною та оптимальною системою розподілу швидкопсувної продукції, про що свідчить історичний досвід більшості країн світу. Уряди цих країн (Нідерланди, Франція, Іспанія, Японія, Австралія) активно та багатогранно брали участь у створенні оптових продовольчих ринків, починаючи з прийняття законів й нормативних актів, які стимулювали їх ефективне функціонування. У сусідній Польщі сформовано мережу оптових ринків, яка складається з 4-х міжрегіональних та 8-ми менших за розмірами оптових ринків. Усі вони були створені за фінансової й організаційної підтримки місцевих урядів та польських банків. Це було першочерговим рішенням аграрної політики уряду Польщі. Створені ринки одержали високу оцінку з боку представників ЄС та Європейського банку реконструкції та розвитку.

Система оптових сільськогосподарських ринків – це світова практика оптимізації продажу свіжих овочів. Створення мережі ринків оптової торгівлі овочами на території України одна з вимог СОТ щодо упорядкування системи реалізації вирощеної продукції.

Державна цільова програма створення оптових ринків сільськогосподарської продукції була затверджена постановою Кабінету Міністрів України 3 червня 2009 р.. Вона передбачала проведення комплексу заходів, зокрема, будівництво 25 оптових ринків. Очікувалося, що вони будуть зведені поблизу кожного обласного центру. Згодом – лише поблизу міст-мільйонників. Вітчизняні оптові ринки повинні були створюватись за зразком польських. У 2009 р. був прийнятий Закон «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» № 1561-VI від 25.06.2009 р., згідно з яким кожен оптовий ринок повинен був отримати по 25 млн. грн компенсації після його будівництва [3].

На сьогодні статус оптового ринку сільськогосподарської продукції, (далі ОРСП), присвоєно 12-ти суб'єктам господарювання. Але з них працюють лише два: львівський «Шувар» і київський «Столичний».

Мережа оптових ринків по всій країні повинна була стати важливим елементом логістики сільськогосподарської продукції, мала б містити на кожному з них щонайменше один логістичний термінал – споруди зі складами та зоною передпродажної підготовки продукції, де здійснюються приймання, зберігання, мийка, калібрування, фасування за міжнародними стандартами, служба підтвердження походження та якості, формування товарних партій й підготовка продукції до подальшого транспортування. За планами законодавців саме на ОРСП повинні були формуватися партії продукції, які б надходили на експорт.

Окрему увагу треба приділити досягненням львівського ОРСП «Шувар», працюючого з 2011 р. На ринок продукція потрапляє від вітчизняного виробника й імпорту, а виходить на споживання у Львівську область, інші регіони України, а також на експорт (львівський ринок вже став майданчиком для експорту дині й кавуна в країни Європейського союзу) [4].

Створення оптових продовольчих ринків підтримує оптову ланку в ланцюгу «виробник-споживач». Це надає можливість виробникам різних форм власності мати торгові місця без капітальних вкладень, достатню кількість потенційних покупців, налагодити контакти для створення нових торгових зв'язків, можливість вивчити пропозиції конкурентів й на цій основі виробити свою тактику та стратегію.

У всьому світі окупність таких об'єктів становить більше 10 років. Україна – не виняток. Цей об'єкт не є надзвичайно привабливим для інвесторів. Витрати з будівництва оптових ринків у всьому світі держава бере на себе. Наше законодавство, враховуючи «менталітет», частково компенсує витрати на будівництво після того як ринок проінвестований і вже побудований. Ця модель спрацювала у Києві й Донецьку, ОРСП «Шувар» також отримав компенсацію від держави.

Ринок – це місце, де обмінюється товар на гроші, де виробник може побачити, що вирощують інші (за якою ціною, в якому вигляді продають), дізнатися про нові сорти, вчитися дивитися на продукцію, яку він виростив, зі сторони.

Мінусами цієї форми торгівлі є зосередженість ОРСП у великих містах (час та витрати на доставку); плата за в'їзд; оренда торгової площі й павільйонів; лабораторні дослідження. Оптові ціни на продукцію є нижчими за роздрібні. Реально працює лише 2 ОРСП на всю країну. Враховуючи це, можемо констатувати, що вирішувати збутові проблеми за допомоги ОРСП випадає невеликій частині виробників овочевої продукції нашої країни [4].

Державні закупівлі гарантують, як правило, стабільність збуту й ціну на 15-20% вищу за оптову. Міністерством економіки України було створено офіційний загальнодержавний

веб-портал «Державні закупівлі», який є уповноваженим органом виконавчої влади з координації закупівель товарів, робіт і послуг за державні кошти. На сайті розміщено детальне керівництво для користувача й теоретично кожен виробник овочевої продукції може знайти оголошення про заплановані закупівлі та результати закупівель за державні кошти. Ця ж інформація публікується на сторінках офіційного державного друкованого видання «Вісник державних закупівель» [5].

Впроваджено системи електронних державних закупівель ProZorro на так звані «допорогові» тендерні закупівлі, визначені Законом України «Про здійснення державних закупівель», на які припадає більше половини бюджетних коштів, що використовуються під час закупівлі товарів і послуг, зокрема свіжих овочів у школи, садки та лікарні.

З 2016 р. торги за всіма державними закупівлями зобов'язують перейти на електронну систему комерції. Нещодавно прийнято закон №679-VIII від 15.09.2015 р. «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державних закупівель». Головні новації законопроекту стосуються зниження корупційних ризиків, дерегуляції участі бізнесу, приведення законодавства до міжнародних стандартів та підвищення порогів закупівель до 200 тис. грн [6].

Вимогами даного каналу реалізації виступають якість, безпечність та ритмічність поставок.

Перевагами нововведень є прозорість електронної комерції та суттєве скорочення обсягів документів, які подаються до органів Державного казначейства України.

HoReCa (ресторани, готелі, кафе) перспективний варіант. Ринок гостинності в Україні розвивається. Конкуренція у ньому велика. Більшість закладів намагаються отримувати якісну продукцію. Сприяє налагодженню тісних взаємин зі збуту овочів мода на здорове харчування серед гостей закладів гостинності (ресторани у меню можуть вказувати місце вирощування продукції) [7].

Перевага цього каналу збуту – відсутність посередників у ланцюжку та стабільність, яка дозволяє чітко бачити перспективи й планувати свою діяльність, а також вигідні ціни порівняно з іншими збутовими варіантами. Користуватися цим каналом збуту можуть виробники, які територіально наближені до відповідної інфраструктури (готелів, ресторанів, кафе).

Недоліками цього збутового варіанту є транспортні й часові витрати та зусилля для налагодження контактів (доведеться добре попрацювати: обдзвонити й об'їздити сотню закладів).

Постачальник має задовольняти вимоги закладу: бути надійним, мати продукцію високої якості, широкий асортимент овочів й прийнятну для закладу схему постачання (постійні поставки невеликими партіями і в певний визначений час).

Посередники є іноді оптимальним каналом для багатьох дрібних фермерів. Тобто, це тіньовий оптовий посередник з достатньо добре організований процесом. Овочі можна продати швидко, за готівку (часто без документів або з мінімальним їх набором).

Проблема каналу полягає у тому, що важко отримати справедливу ціну від збуту посереднику. Тоді як при невеликих об'ємах вирощених овочів і нестачі овочесховищ цей канал позбавляє виробника проблем із доставкою вирощеної продукції на ринки й магазини. На хвилі розвитку електронної торгівлі та Інтернет-продажів існує досить варіантів за цим каналом збуту. Товаровиробники, що користуються Інтернетом, мають

змогу відстежуючи ціни на продукцію конкурентів, вчасно реалізовувати вироблену продукцію [7].

Обслуговуючі збутові кооперативи. Вирішити проблему збуту продукції овочівництва можна шляхом об'єднання виробників у заготівельно-збутові сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Такі кооперативи допоможуть вирішити низку питань зі спільного планування обсягів виробництва в розрізі культур, спільного придбання насінневого матеріалу та інших ресурсів, застосування однакових технологій вирощування, збору та передпродажної підготовки продукції, спільного будівництва овочесховищ, зберігання, переробки та збуту [8].

Проблеми каналу: недовіра до колективних форм ведення бізнесу, відсутність кооперативної культури, відсутність лідерів, яким довіряють і які здатні організувати кооперативи й управляти ними.

Об'єднаний збут за напрямками. З метою гарантованого збуту продукції ініціатори об'єднання вивчають ринок продукції, яку можна вирощувати, укладають попередні угоди про наміри закупівлі з переробними підприємствами, закладами торгівлі, трейдерами та на основі цього формують програму виробництва продукції, тобто домовляються між собою щодо спільного вирощування певних сортів та певного обсягу продукції та гарантованого її постачання під замовлення. Прикладом такої успішної співпраці є групи виробників овочів та баштанних культур у Херсонській області, які змогли вийти не тільки на організований вітчизняний ринок, але й на експорт (могутні плодоовочеві підприємства ПрАТ«Чумак» та ТОВ «Green Team»). Еволюція компанії дійшла до того, що на сьогоднішній день виготовляється 50 видів продукції, а також виникла потреба купувати продукцію у виробників об'єднання «Дніпровська перлина».

Об'єднання невеликих фермерів овочевої продукції навколо успішного виробника, який також займається вирощуванням плодоовочевої продукції, заслуговує уваги. Господарство-виробник зацікавлене у співпраці тому, що об'єднавши навколо себе овочевиробників, воно може значно розширити асортимент та обсяги виробництва продукції й відповідно мати широкий ринок покупців, які бажають в одному місці у виробника закупити безпосередньо весь асортимент свіжої продукції.

Дрібним виробникам зазначена схема теж вигідна тим, що вони мають турбуватись лише про виробництво якісної продукції та вчасне її постачання. Завдяки цьому група виробників може консолідовано вийти та завоювати широкий ринок збуту десятків тисяч тон продукції, у т.ч. бюджетним установам, закладам торгівлі, санаторіям, переробникам та торгівельній мережі. Успіхом такої співпраці є насамперед висока відповідальність ініціатора – голови господарства-виробника, який користується повагою та довірою серед всіх учасників овочевого проекту.

Супермаркети, роздрібна фірмова торгівля, спеціалізовані магазини овочевої продукції. Супермаркети гарантують покупцям стабільність поставок, якість і можливість простежити, звідки надійшли овочі, які технології застосовувалися під час їх вирощування. Це стабільність і вигідна ціна для виробника. Але система договорів й платежів по відношенню до виробників жорстка. Супермаркети працюють із постачальниками на умовах оплати після реалізації, тобто вся вартість продукції, яка зіпсувалася, лягає на плечі виробника. Якщо з боку постачальника продукції виникають навіть незначні порушення, до нього застосовують жорсткі штрафні санкції.

Якщо підприємство – сертифікований виробник органіки, то основним каналом збуту можуть бути спеціалізовані магазини і відділи супермаркетів. Ця продукція є дорожчою на 30%, ніж традиційно присутня на ринку, і «модною». Відтак, виробники органічної продукції цілком можуть розраховувати на плідну співпрацю із роздрібною торгівлею [9].

Загальними рекомендаціями щодо організації збуту можна назвати:

1) намагання мати прямий зв'язок зі споживачем, хто б він не був (чим менше ланок у цьому ланцюжку, тим краще);

2) диверсифікація збуту. Неможна зосереджуватись на одному споживачеві. Ринкове середовище дуже непередбачуване, а виробник в будь-який момент може залишитись без свого клієнта із тонами продукції, що швидко псується (прикладом може виступати нещодавня експортна орієнтація на ринок РФ);

3) сертифікацію вирощеної продукції (GlobalGAP, HACCP та ISO найважливіша умова успішного і рівноправного виходу на світовий ринок);

4) «рух уперед, націлений на довгострокову перспективу» – постійна робота в якості менеджера («холодні дзвінки», з чого почати розмову, як побудувати презентацію і як працювати із запереченнями).

За дослідженими каналами збуту продукції овочівництва виробник матиме переваги, застосовуючи передпродажне зберігання в овочесховищах, що найкраще підходить для овочів відкритого ґрунту. Різниця в ціні на продаж овочів має постійну динаміку збільшення з осені до весни й дозволяє отримати прибуток у 2-3 рази більший за «осінній» [10].

Висновки Кожен з овочевиробників повинен бути максимально зацікавлений в інтенсифікації процесів просування своєї продукції на ринок, оскільки від успішної діяльності на ринку залежить зрештою ефективність функціонування кожного підприємства й галузі в цілому. Проаналізовано структуру реалізації овочів відкритого ґрунту сільськогосподарськими підприємствами за останні 10 років. Автором запропоновано аналіз основних існуючих каналів збуту, їх переваги та недоліки. Визначено загальні рекомендації щодо організації збуту

Активному просуванню продукції господарства на ринок може сприяти налагодження прямих зв'язків з підприємствами переробки, торгівлі й харчування. При цьому необхідно своєчасно виявляти зміни в перевагах потенційних покупців, вибирати оптимальні канали реалізації овочів, вивчати й прогнозувати зміну кон'юнктуру ринку, а також вносити корективи в управління і організацію технологічного процесу виробництва.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер : пер. с англ. – М. : «Ростинтэр», 1996. – 704 с.
2. Сільське господарство України 2014 : [стат. зб.] / за ред. О.М. Прокопенко. – К., 2015. – 379 с.
3. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції : Закон України № 1561-VI від 25.06.2009 / Відомості Верховної Ради України. – 2009. – № 51. – Ст. 755.
4. Стрижеус А «Роман Федішин : Виростить продукцію — очень важно, но также важно выгодно ее продать» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://latifundist.com/interview>.
5. Про здійснення державних закупівель : Закон України в редакції від 30.09.2015 №1197-VII (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1197-18>.
6. Про внесення змін до деяких законів України у сфері державних закупівель щодо приведення їх у відповідність з міжнародними стандартами та вжиття заходів з подолання корупції : Закон України від 15.09.2015 №679-VIII // Відомості Верховної Ради. – 2015. – №46. – Ст. 414.

7. Грицак Н. Збут для дрібних – справа потопаючих / Н. Грицак // Агробізнес сьогодні. – 2014. – №5(276) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua>.
8. Кучеренко Т. Ринок овочів і баштанних культур в Україні : поточна кон'юнктура і прогноз / Т. Кучеренко // Пропозиція. – 2009. – №1. – С. 52-56.
9. Красноручський О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції / О. Красноручський // Зб.наук.праць молодих вчених ТНЕУ. – Тернопіль: ТНЕУ, 2008. – С. 31-35.
10. Скупський Р.М. Організаційно-економічні засади інноваційного розвитку промислового овочівництва в аграрних підприємствах : монографія / Р.М. Скупський. – Херсон : Грін Д.С., 2013. – 442 с.

References

1. Kotler, F. (1996). Principles of Marketing. Mjscow : Rostinter.
2. Prokopenko, O. (2015). Ukrainian Agriculture of 2014 : [collected articles]. Kiev.
3. Verkhovna Rada of Ukraine (2009). About the wholesale markets of agricultural products (Law). Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (Details of Verkhovna Rada of Ukraine), 51 (in Ukr.).
4. Stryzheus, A (2012). “Roman Fedyshyn : Grow products is very important, but so is profitable to sell”. Retrieved from <http://latifundist.com/interview>.
5. Verkhovna Rada of Ukraine (2015). On public procurement (Law). Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (Details of Verkhovna Rada of Ukraine). Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1197-18>.
6. Verkhovna Rada of Ukraine (2015). On amendments to some laws of Ukraine on public procurement to bring them into line with international standards and measures to combat corruption (Law). Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (Details of Verkhovna Rada of Ukraine), 46 (in Ukr.).
7. Hrytsak, N. (2014). Sales for small - drowning case. Agrobiznes sogo dni (Agro business today), 5(276). Retrieved from: <http://www.agro-business.com.ua>.
8. Kucherenko, T. (2009). Market vegetables and melons in Ukraine : current situation and forecast. Propozytsiia (Supply), 1, 52-56 (in Ukr.).
9. Krasnorutskyi, O. (2008). Operation of marketing infrastructure of domestic markets for agricultural products and foodstuffs. Ternopil : TNEU.
10. Skupskyi, R. (2013). Organizational and economic bases of innovative development of industrial vegetable production in agricultural enterprises. Kherson : Grin DS.

Стаття надійшла до редакції 05.10.2015.