

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ОВОЧІВНИЦТВА В АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ АР КРИМ

Дементьєв С.Ю., аспірант

ПФ НУБіП України «Кримський агротехнологічний університет»

*В статті проаналізовано найбільш розповсюджені канали реалізації свіжих овочів підприємствами АР Крим. Крім того, проведена систематизація та групування факторів, що впливають на вибір виробниками овочів певних напрямів збуту продукції, а також запропоновані заходи щодо покращення реалізаційної діяльності.*

*Ключові слова:* овочі, канали реалізації, фактори, маркетингова політика.

**Постановка проблеми.** Перехід до ринкових відносин між товаровиробниками й споживачами породили як масу проблем, так і низку нових можливостей для ефективної діяльності. Сучасна модель ведення аграрного бізнесу потребує вже не стільки вмінь та навиків вирощування продукції, скільки здатностей оптимально й вигідно її реалізовувати. Саме тому наразі питання пошуку ефективних каналів реалізації має посідати одне з ключових місць у збутовій політиці підприємства, а врахування факторів впливу на цей вибір стане основою для цього.

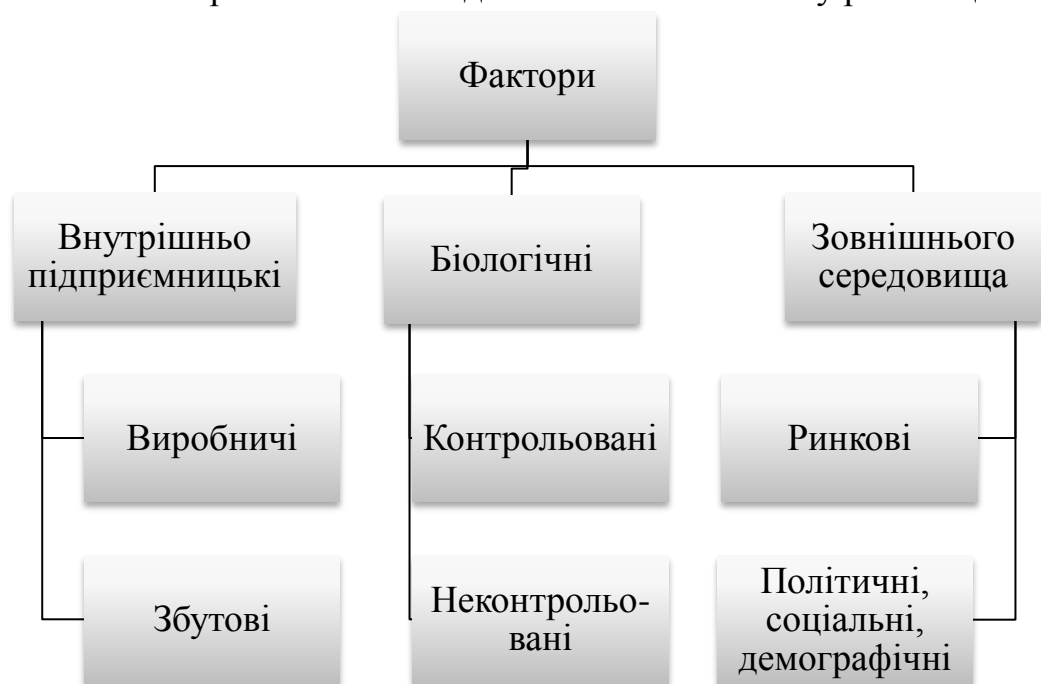
**Аналіз останніх публікацій.** Проблема підвищення ефективності виробництва продукції овочівництва, хоча й всебічно, проте все ж широко висвітлена в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених. На нашу думку наразі більшої уваги потребує вивчення саме збутової діяльності виробників з метою її покращення. Питання реалізації овочів досліджували В.М. Яценко [4], П.Т. Саблук, В.Г. Босаковська [2], Н.О. Андрусак [1], О.М. Нікітіна [3] та інші, тим не менше залишається необхідність в його подальшому поглибленні. Наразі мало вивченим залишається питання виявлення факторів, що змушують підприємства обирати певний напрям реалізації.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз сучасних каналів реалізації овочів, визначення та систематизація факторів, що впливають їх обрання, а також розробка положень з покращення збутової діяльності підприємств.

**Результат дослідження.** Ціна реалізації овочів залежить від багатьох факторів (собівартості, співвідношення попиту та пропозиції на ринку, якості, пори року та ін.), проте канали реалізації також займають одне з центральних місць. Виробництво овочів для заздалегідь визначеного споживача одразу вирішить проблему їх відповідності за кількістю, якістю, й строками поставки, а виробника забезпечить конкретним планом проведення

робіт й гарантією отримання коштів. В той самий час, ринок овочів є досить волатильним, тому форвардний контракт із фіксованою ціною не завжди буде приносити виробникові прибутку, та і споживачу буде вигідніше купити продукцію на ринку за умови зниження ціни. Виходячи з цього, вибір каналу реалізації свіжих овочів є відповідальним та важливим питанням, на яке впливають велика кількість факторів (рис.) Розмежування факторів на три великі групи носить умовний характер, оскільки неможливо сприймати дію конкретного показнику окремо, адже всі елементи підприємства є знаходяться у тісному зв'язку із зовнішньою та природною середою.

Внутрішньо підприємницькі фактори є найбільш вагомими та значущими факторами, що підлягають управлінню та коригуванню. До основних виробничих факторів відносяться: собівартість виробленої продукції, її кількість та якість, наявність місця охолодження, зберігання й передпродажної підготовки. До того ж, на сучасному етапі розвитку торгових відносин дуже важливо та бажано мати сертифікати якості на вироблену продукцію, що робить можливим вихід до мережі супермаркетів, а також на ринки інших країн. Крім цього, до цієї групи факторів можна віднести наявність боргів та негайної потреби в грошах, що досить часто в сучасних умовах впливає на вибір найбільш швидкого та ємного каналу реалізації.



**Рис. Фактори впливу на вибір каналу реалізації овочів**

До внутрішніх збутових факторів належить, в першу чергу, наявність у виробника власної мережі роздрібною торгівлі. Відомо, що саме цей вид збуту приносить найбільший виторг, адже взаємодіє безпосередньо з кінцевим споживачем, хоча і є не найбільш широкоживаним. На вибір каналу реалізації також впливає наявність спеціалізованої техніки для транспортування продукції, не порушуючи умови зберігання, а також віддаленість виробництва від місця продажу. Важливим елементом цієї групи є наявність на підприємстві відділу маркетингу (або хоча б відділу продаж) з

кваліфікованими спеціалістами з аналізу ринку та реалізації товару. Умови ринкової економіки вимагають вирощувати найбільш ефективні та соціально значимі культури, тому аналіз має проводитись, на всіх стадіях виробництва й реалізації продукції.

Виробництво овочів тісно пов'язано з природними умовами та живими організмами. Саме тому біологічні фактори не можна не розглядати й у процесі вибору каналу реалізації. До контрольованих біологічних факторів належать термін зберігання продукції, вимоги до зберігання й транспортування, а також можливість зміни строків вирощування овочів. До неконтрольованих можна віднести надзвичайні погодні умови, що вплинули на якість, валовий збір чи строки поставки продукції, а також агрономічні особливості вирощування овочів (період настання стиглості, фази збору врожаю та ін.). Врахування цих факторів дозволяє зменшити втрати продукції при зборці, зберіганні та транспортуванні свіжих овочів, а також вчасно дотримуватися плану збору врожаю відповідної кількості та якості.

Врахування біологічних особливостей овочів, а також внутрішньо підприємницьких факторів впливу на вибір каналу реалізації все ж не є виключним. Підприємство не здійснює свою діяльність в ізольованій системі, тому суттєвий вплив на виробництво і реалізацію продукції оказують фактори зовнішнього середовища. Серед цієї групи факторів в сучасних умовах господарювання особливо актуальною та важливою є сукупність показників, що характеризують стан розвитку конкретного ринку збуту. Найважливішими критеріями вибору місця реалізації товарної продукції будуть середня ціна продажу, обсяг ринку та перспективи його розвитку, вартість послуг за реалізацію, а також організаційно-економічні бар'єри доступу до торгівлі. Крім перелічених загальноприйнятих факторів, на виробництво, а також вибір каналу реалізації овочів суттєво впливає забезпеченість маркетинговою інформацією про стан ринку, можливих споживачах й конкурентах. Прогнозування обсягу виробництва овочів іншими виробниками, а також майбутньої ціни їх реалізації є однією з першочергових завдань для підвищення ефективності вирощування овочів в АР Крим.

Ринкові фактори належать до найголовніших в процесі вибору каналу реалізації овочів, проте важливо враховувати також інші показники макросередовища. Зокрема варто враховувати демографічну та соціальну ситуацію в місцях реалізації продукції, адже варто чітко знати свою цільову аудиторію. Люди поділяються на різні вікові групи, що мають певні традиційні уподобання в овочевих культурах, різняться за рівнем достатку й походженням. Саме тому для підвищення ефективності реалізації овочів урахування цих даних є бажаним, а інколи просто необхідним. Особливо відповідальним та масштабним має бути вивчення цих особливостей при торгівлі на території інших країн. До того ж, не останню роль у виборі каналу реалізації, орієнтованого на експорт, займають політичні відносини між країнами. Вживання політики протекціонізму та штучні перешкоди для імпортерів свіжих овочів не є рідкістю, тож мають бути вчасно враховані.

Враховуючи наведені характеристики факторів, що впливають на вибір каналу реалізації, підприємства з виробництва овочів все найчастіше віддають перевагу збуту продукції на ринку й іншим організаціям та установам. Для аналізу були обрані два найбільших виробника овочів в АР Крим – СВК «Грузія» Первомайського району (відкритий ґрунт) та СТОВ «Кримтеплиця» Сімферопольського району (захищений ґрунт). Результат аналізу реалізації овочів наведений в таблиці.

Таблиця

**Структура каналів реалізації свіжих овочів підприємствами  
АР Крим за 2010-2012 рр., %**

	Роки							
	2010		2011		2012		2012 до 2009	
	Ринок	Інші канали	Ринок	Інші канали	Ринок	Інші канали	Ринок	Інші канали
СВК «Грузія»	36,54	63,46	37,68	62,32	14,59	85,41	39,92	134,58
СТОВ «Крим-теплиця»	14,84	85,16	16,79	83,21	36,20	63,80	243,99	74,91

Аналіз даних показав, що підприємства обидва підприємства надають переваги реалізації овочів лише за двома каналами реалізації – на ринку й іншим організаціям. Також спільною рисою є перевищення обсягів реалізації продукції іншим установам над обсягами реалізації її на ринку. Проте варто відзначити тенденцію в СТОВ «Кримтеплиця» до збільшення частки овочів, що продаються на ринку: зростання в 2012 р. відносно 2009 р. складає 143,99%. Протилежна ситуація спостерігається в СВК «Грузія» – падіння долі реалізації овочів на ринку складає 60,08%.

Зміна напрямів реалізації продукції є абсолютно нормальним та зрозумілим. Кожне підприємство шукає шляхи підвищення ефективності своєї діяльності, в тому числі за рахунок покращення збутової діяльності. Обрання певного споживача готової продукції є вирішальним для підприємства, оскільки саме тут формується ціна, що є основою формування грошової виручки. Виходячи з цього, підвищення ефективності реалізації овочів потребує наявності компетентної системи маркетингу та логістики.

Маркетингова політика є набагато ширшою, ніж просто збутова. В її рамках здійснюється діяльність з підготовки спеціалістів, просуванню та рекламі товару, вибору найкращих каналів реалізації, й конкретних місць, а також адаптування кількості та асортименту продукції до ринкових умов та потреб споживачів. Запровадження на підприємствах служби маркетингу дозволить поставити продаж овочів на якісно новий рівень та досягнути нових вершин у розвитку.

Не менш важливим елементом розвитку збутової діяльності підприємств є налагоджена логістична діяльність. Овочі належать до культур, що зазнають значної шкоди під час зберігання та транспортування. Саме тому наявність в підприємстві спеціально обладнаного транспорту, рефрижераторів дозволить поставляти партії овочів споживачеві вчасно й без втрат якості.

## **Висновки.**

1. Реалізація є останнім етапом процесу виробництва овочів, від ефективності якої залежить фінансовий стан та перспективи розвитку підприємства. Обрання оптимального каналу та ціни реалізації є ключовими питаннями в збутовій політиці підприємства.

2. На вибір каналу реалізації впливає значна кількість факторів, які умовно можна поділити на внутрішньо підприємницькі, біологічні та фактори зовнішнього середовища.

3. Серед усіх каналів реалізації найпоширенішими є реалізація на ринку й іншим організаціям. Частка овочів, що реалізуються на ринку значно менша долі інших підприємств та установ. В СТОВ «Кримтеплиця» спостерігається тенденція до зростання частки реалізації овочів на ринку, а в СВК «Грузія» - навпаки.

4. Створення маркетингової служби на підприємстві дозволить покращити систему реалізації свіжих овочів за рахунок комплексної роботи та адаптування до вимог ринку. Логістична діяльність має бути ефективною для зменшення втрат під час зберігання, транспортування та реалізації продукції.

## **Список використаних джерел**

1. Андрусак Н.О. Аналіз стану реалізації овочів відкритого ґрунту сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області / Н.О. Андрусак // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». – 2010. - № 177. – С. 103-107.

2. Босаковська В.Г. Аналіз чинників, які впливають на мікро- та макроекономічні умови розвитку галузі овочівництва в Одеській області / В.Г. Босаковська // Продуктивність агропромислового виробництва (економічні науки). – 2011. – № 20. – С. 88-93.

3. Нікітіна О.М. Особливості реалізації органічної овочевої продукції / О.М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – 2012. – Випуск 126. – С. 280-286.

4. Яценко В.М. Сучасний стан та шляхи ефективного розвитку галузі овочівництва / В.М. Яценко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – № 24. – С. 17–21.

**Дементьев С.Ю. Каналы реализации овощей и факторы, влияющие на их выбор**

В статье проанализированы наиболее распространенные каналы реализации свежих овощей предприятиями АР Крым. Кроме того, проведена систематизация и

**Dementyev S.Y. Sales channels vegetables and factors influencing their choice**

In the article the most common distribution channels fresh vegetables companies Crimea. In addition, ordering and grouping held factors influencing the choice of certain vegetable

группировка факторов, влияющих на выбор производителями овощей определенных направлений сбыта продукции, а также предложены меры по улучшению реализационной деятельности.

**Ключевые слова:** овощи, каналы реализации, факторы, показатели.

producers can sell their products, and proposed measures to improve the realizable activities.

**Keywords:** vegetables, distribution channels, factors, indices.