

Янишин Я. Проблемы и перспективы развития рынка аграрной продукции в Украине

Дан анализ современного состояния производства и реализации аграрной продукции. Описаны условия проведения товарообмена между профессиональными операторами агрорынка и небольшими производителями сельхозпродукции, с одной стороны, и оптовым покупателем и конечным потребителем продукции – с другой, на примере оптового рынка «Шувар». Описаны преимущества работы с аграрным рынком «Шувар». На основе проведенных исследований предложен ряд макроэкономических мер по успешному функционированию рынка аграрной продукции в Украине.

Ключевые слова: аграрная продукция, сельское хозяйство, современное состояние, проблемы, перспективы, развитие, оптовый рынок.

УДК 339.13.000.7 : 635.07

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

*В. Липчук, д. е. н., О. Крупа, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет*

Постановка проблеми. Для розвитку аграрного ринку в Україні необхідно звертати увагу на ті його складові, які б поставили усіх учасників, зокрема покупців і продавців агропродукції, у рівні умови. Однією з таких структурних одиниць є оптові ринки сільськогосподарської продукції. Щоб забезпечити розвиток останніх, необхідно ретельно проаналізувати всі чинники їх функціонування, особливо наявність торговельного персоналу та професійно-особистісні характеристики продавців.

На оптовому продовольчому ринку саме персонал є однією з основних фігур, характеристика яких не знайшла достатнього висвітлення в економічних дослідженнях. Водночас специфіка самого оптового ринку і пропонованої продукції (асортимент, оптові партії тощо), їх локалізація формують особливі умови та контроверсійність особи продавця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками проблемним аспектам діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції приділяють увагу і зарубіжні, і вітчизняні науковці та практики. Значний внесок у дослідження цієї теми зробили К. Вадоловська, Н. Грецька, Н. Доманська, Ю. Михайлов, І. Піюренко, Т. Стройко, О. Шубравська. У їхніх працях акцентована увага на необхідності розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції, їх завданнях, питаннях державного регулювання діяльності, запропоновані стратегії та моделі функціонування цього типу ринків на регіональному рівні.

Існування вагомого наукового доробку щодо зовнішніх та внутрішніх передумов розбудови та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції не усуває низки проблем, які потребують невідкладного вирішення. Одна з них

полягає у налагодженні партнерських взаємовідносин між суб'єктами ринку, зміні психології поведінки та культури обслуговування з боку продавців, підвищенні рівня їх компетенцій, поліпшенні умов праці персоналу торгових точок та мотивації їх до ефективної роботи.

Постановка завдання. Основною метою нашого дослідження є оцінка характеристик і особливостей економічної поведінки персоналу оптового ринку сільськогосподарської продукції, що дає змогу сформулювати пропозиції для удосконалення механізму взаємовідносин між суб'єктами ринку.

Виклад основного матеріалу. Дослідження проводили на базі ТзОВ «Ринок сільськогосподарської продукції «Шувар», що знаходиться у м. Львові, і, за оцінками експертів спеціалізованого журналу «Eurofresh Distribution», входить до десятки найбільших гуртових ринків Європи за обсягами торгівлі плодоовочевою продукцією.

У процесі дослідження використано кількісні та якісні методи. Основний метод збору даних – безпосереднє анкетування. Основна спрямованість дослідження – з'ясування компетенцій продавців, їх особистих характеристик та специфіки соціально-трудова відносин у сфері оптової торгівлі.

У результаті соціологічного опитування було встановлено, що 46 осіб із 99 закінчували спеціальний торговельний навчальний заклад, а 53 – ні, тобто переважають працівники без спеціальної освіти. Зауважимо, що освіта не є ключовим чинником зайнятості працівників у сфері торгівлі, однак вона суттєво впливає на поведінку продавців та власників. Така ситуація є віддзеркаленням сучасного ринку праці в Україні.

Позитивним явищем є той факт, що 77 % продавців мали раніше досвід роботи в торгівлі. Однак це є негативом для власників, оскільки, на їхню думку, попередній досвід створює передумови для різних зловживань.

Про компетентність персоналу свідчить те, що 43 % продавців мають стаж роботи на ринку 2–5 років, а 42 % – понад 5 років, тобто 85 % працюють більше, ніж 2 роки. Лише 14 % працюють щонайбільше рік. Усе це є підтвердженням високого рівня зацікавленості персоналу працею на ринку та належного рівня їх матеріальної мотивації. У результаті зменшується плінність кадрів та розвиваються професійні навички.

Більшість продавців (57 %) – наймані працівники, решта – одночасно і продавці, і власники. На наш погляд, це є свідченням того, що:

- незначні обсяги товарообороту в окремих торговельних точках не дають змоги витратити додаткові кошти на залучення найманої робочої сили;
- власники, як правило, не беруть участі у виробництві продукції та її постачанні, тому вони зайняті на ринку;
- оптовий ринок віддаляється від безпосереднього виробника сільськогосподарської продукції через сформовану групу постачальників, які займаються безперебійною доставкою товарів на ринок.

Значну увагу власники повинні приділяти ставленню до персоналу. Продавець, перебуваючи на робочому місці, не повинен відчувати до себе несправед-

лівість. Це обов'язково призведе до небажання працювати, викличе образи, що надалі спричинить негативне ставлення до праці. Особливу увагу потрібно приділяти ініціативним людям і, природно, заохочувати їх ініціативу. На таких людей зазвичай намагаються бути схожі й інші співробітники, чим підвищують обсяги реалізації.

Мотивація персоналу в сучасному світі надзвичайно важлива. Сьогодні дуже багато підприємств, куди можна піти працювати. Тому, щоб залучити співробітників, потрібно знати способи їх мотивації. Адже успіх будь-якої організації залежить передусім від самореалізації персоналу в процесі трудової діяльності [1].

Важливою рисою персоналу є вміння знаходити «спільну мову» з роботодавцем. Характерно, що у 26 % опитаних були конфлікти з власниками. Переважно це продавці, які працюють на ринку 2–5 років (14 осіб) і ті, які працюють понад 5 років (9 осіб), тобто непорозуміння виникають між власниками і продавцями, стаж роботи яких перевищує 2 роки. Жоден із продавців, які працюють менше року, не мав конфліктів із власником.

Позитивно характеризує продавців той факт, що 61 особа з 99 ніколи не скаржилася своїм роботодавцям на ті чи інші недоліки. Однак 38 з них таки висловлювали своє невдоволення, що свідчить як про демократичність сформованих відносин, так і певне незадоволення умовами праці.

Позитивно вражає той факт, що 40 % опитаних працюють продавцями, бо їм подобається ця робота. Однак 23 % респондентів змушені змиритися із зайнятістю на ринку, оскільки не знайшли кращого місця працевлаштування. Хоча восьмеро з них (35 %) мають спеціальну торговельну освіту, 16 осіб (70 %) працюють на ринку 2–5 років і більше, і основна їх частка (61 %) – у віці 20–40 років. Для 18 % опитаних визначальним був той факт, що ринок розташований неподалік від місця проживання, а це досить зручно.

Роботодавці вкрай зацікавлені у працевлаштуванні продавців, які максимально схильні до цього виду професійної діяльності за особистісними параметрами. У США в середині 60-х – на початку 70-х років ХХ ст. була проведена низка досліджень, спрямованих на виявлення психологічних рис особистості, що вказують на «торговельну обдарованість» людини. Так, наприклад, Р. Макмаррі доходить висновку, що продавці повинні бути відкритими, товариськими, агресивними та енергійними; Д. Майер і Х. М. Грінберг вважають, що ефективний продавець повинен володіти як мінімум двома основними якостями: почуттям емпатії, тобто здатністю перейнятися почуттями клієнта, і цілеспрямованістю, особистою потребою у вчиненні продажу. Слід мати на увазі, що на зміст вимог до професійної діяльності продавців значний вплив має вид товару та обсяг продажу. Ці відмінності можна пояснити, з одного боку, особливостями реалізованої продукції, характеру праці, споживача праці, а з іншого – необхідністю продавця відповідати перевагам споживачів праці [2].

Встановлено, що 84 опитаних продавців вважають найбільш необхідними рисами відповідну поведінку, добре інформування, толерантність і ввічливість. Дуже важливими вважають пунктуальність і точність, вміння налагоджувати кон-

такт із клієнтом, охайний вигляд. Менш важливими, але необхідними, є добра вимова, фізична витривалість, достатня фаховість.

На жаль, чимала кількість опитаних дотримуються думки, що такі риси продавця, як багатство та еластичність думки, вміння поєднувати власний авторитет і прагнення до реалізації мети, вміння та бажання слухати клієнтів, не є важливими.

Професію продавця можна віднести до професій зі середнім ступенем важкості та напруженості праці. Встановлено, що продавці на ринку «Шувар» – це особи вікової категорії 20–50 років, хоча є дві особи молодші та одна особа старша за ці межі. Загалом вікова структура продавців характеризується такими параметрами: працівники віком 20–30 років становлять 28,3 %, віком 30–40 років – 29,3 %, віком 40–50 років – 26,3 %, віком 50–60 років – 13,1 %. Можна стверджувати, що такий відсоток працівників передпенсійного і пенсійного віку є надто високим для торговельної сфери. Адже у процесі роботи продавець несе велику моральну і матеріальну відповідальність, витримує неабияке психічне та фізичне навантаження. Це вимагає від нього високої концентрації уваги, психологічної стійкості та розумової активності, тобто рис, які у людей старшого віку дещо притуплені.

Серед продавців майже порівну і жінок, і чоловіків, проте особи чоловічої статі дещо переважають. Можливо, це пов'язано з потребою в певних моментах у використанні фізичної сили (носити товар, розділяти тушки тварин тощо), а також несприятливими умовами праці (холод на вулиці і в приміщеннях з холодильними установками).

Процес продажу товарів завершиться купівлею, якщо продавець зможе виконати такі основні завдання: оволодіти увагою покупця; збудити інтерес до певного товару; сприяти виникненню у покупця бажання купити товар; сприяти прийняттю рішення про купівлю товару. Основна маса (97 %) продавців впевнено стверджують про наявність постійних клієнтів, що є дуже позитивним явищем. Цим формується лояльність не тільки до продавця, а й до виробника товару та, що особливо цінне, – до ринку. Це дає змогу доповнювати пропоновані товари і послуги на ринку комплементарними.

Особливе значення для оптових ринків має рівень ефективності професійної діяльності продавців, який досить часто є вирішальним чинником для внутрішньогалузевої конкуренції. Погіршує ситуацію той факт, що професія продавця вирізняється відсутністю єдиних жорстких вимог до процесу здійснення реалізації. Об'єктом праці у продавців є різні за характерами покупці, що не дає змоги об'єктивно оцінити ефективність їх професійної діяльності.

Процес формування персоналу продавців на оптовому ринку загалом несуттєво відрізняється від інших ринків. Він формується на основі попиту на робочу силу та наявності її пропозиції. Потребу в продавцях на оптових ринках детермінують достатньо багато чинників, серед яких ключовими є статус власника, обсяги продажу, вид товару, його вага, місце продажу (павільйон, під відкритим небом, із транспортного засобу). Пропозиція робочої сили достатньо ускладнена, зокрема недосконалістю вітчизняного ринку праці, високим рівнем міграції кваліфікованих та ініціативних людей, достатньо високими потребами найманих осіб, сукупністю інших мотиваторів та демотиваторів.

Висновки. Загалом можна зауважити, що робота на ринку, хоча й не є прес-тижною, але в умовах тотального безробіття достатньо популярна і бажана для львів'ян та жителів приміських сіл. Продавці виступають ключовим елементом оптового ринку сільськогосподарської продукції, оскільки без них навіть найкращий ринок, найкращий товар чи послуга не знайдуть покупця.

Продавець продає не тільки товар, а й додану вартість, наприклад, задоволення від купівлі чогось виняткового, оригінального, добре обдуманого, вартісного чи вигідного або приємність від доброго і відповідного обслуговування продавцем.

Під час реалізації продукції найважливішим є результат, відповідно цьому повинен слугувати процес підбору і підготовки продавців. Важливо з'ясувати, чи цей результат розглядається в коротко- чи довготривалій перспективі.

Бібліографічний список

1. Мотивація продавців. Профмотивація – ключ до успішної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ladyvukr.ru.
2. Особистісні особливості продавців-консультантів з різним рівнем ефективності професійної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : litsey.in.ua/re.

Липчук В., Крупа О. Особливості формування персоналу оптових ринків сільськогосподарської продукції

Показано результати аналізу структури та якісних характеристик персоналу оптових сільськогосподарських ринків. Дослідження проводили на базі регіонального ринку сільськогосподарської продукції «Шувар» методом анкетування. Визначено освітній та віковий рівень продавців даного ринку, їхній досвід роботи, стосунки з власниками, мотиви зайнятості, задоволеність умовами праці, а також самооцінку важливості окремих професійних компетенцій. З'ясовано чинники формування торговельного персоналу оптового ринку.

Ключові слова: персонал, оптові ринки, характеристики продавців, власники, сільськогосподарська продукція.

Lypchuk V., Krupa O. The features of the agricultural products wholesale markets personnel formation

The article analyzes the structure and quality characteristics of personnel of the wholesale agricultural markets. The research was conducted at the regional agricultural market «Shuvar» by the method of questioning. Such seller's characteristics, as their educational and age level, experience, relationships with owners, reasons of employment, satisfaction with working conditions are defined and the their self-esteem of importance of the individual professional skills is done. The factors, forming personnel of wholesale market, are founded.

Key words: personnel, wholesale markets, seller's characteristics, owners, agricultural products.

Липчук В., Крупа О. Особенности формирования персонала оптовых рынков сельскохозяйственной продукции

Показаны результаты анализа структуры и качественных характеристик персонала оптовых сельскохозяйственных рынков. Исследование проводили на базе регионального рынка сельскохозяйственной продукции «Шувар» методом анкетирования. Определены образовательный и возрастной уровень продавцов рынка, их опыт работы, отношения с владельцами, мотивы занятости, удовлетворенность условиями работы, а также их самооценка важности отдельных профессиональных компетенций. Установлены факторы формирования торгового персонала оптового рынка.

Ключевые слова: персонал, оптовые рынки, характеристика продавцов, владельцы, сельскохозяйственная продукция.

УДК 338.43.003.13

**МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Я. Янишин, к. е. н., Т. Тимофіїв, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет*

Постановка проблеми. Євроінтеграційна перспектива української економіки окреслює суттєві переваги для вітчизняної молочної галузі, якими є модернізація виробництва та освоєння нового ринку. Однак досягти цього можна лише за умови підвищення конкурентоспроможності, що має стати кінцевим результатом реформування молочного сектору. В умовах зростаючого конкурентного тиску пошук ефективних методів підвищення конкурентоспроможності молочної продукції є актуальним науковим завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема низької конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції перебуває в центрі уваги низки відомих науковців. Обґрунтуванню напрямів покращання конкурентних позицій вітчизняного молочного сектору в сучасних умовах, зокрема через підвищення якості молокопродуктів, присвячені праці М. Пархомця [1], Т. Божидарніка [2], І. Рудь [3], Л. Павловської [4], М. Канінського [5] та багатьох інших дослідників. Однак поза увагою залишається можливість підвищення конкурентоспроможності за допомогою інструментів маркетингу.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження був пошук дієвих методів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції.

Виклад основного матеріалу. У системі заходів підвищення конкурентоспроможності молочної продукції слід виділити чотири основні блоки: економічні заходи управління виробничою діяльністю; маркетингові заходи; технологічні заходи; організаційно-економічні заходи оптимізації партнерських відносин.

Особливе місце в цьому комплексі займають маркетингові заходи. До них відносимо: гнучке реагування на вимоги ринку; розширення асортименту продукції;