

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ

У статті розглядаються основні аспекти економічної ефективності збуту продукції овочівництва в Україні та всі системоутворювальні чинники її формування. Проаналізовано вимоги споживачів до овочів, що реалізуються.

Ключові слова: сільськогосподарський товаровиробник, овочі, збут, споживач.

Постановка проблеми. Овочі є незамінними продуктами харчування, вони забезпечують нормальну життєдіяльність організму, оскільки сприяють повноцінному обміну речовин. Високий вміст вітамінів, мінеральних речовин покращує біологічні функції організму, зміцнює здоров'я, а значить підвищує працездатність. Низька калорійність овочів та їх властивість стримувати перетворення вуглеводів у жири незамінні для дієтичного харчування, тому попит на них щорічно збільшується, а виробництво зростає як у світі, так і в Україні зокрема.

У вітчизняних виробників є великі перспективи, але є і великі проблеми: вони спочатку вирощують урожай, а потім намагаються його продати хоч абикуди, хоч за якісь гроші, орієнтуючись тільки на ситуацію поточного року, з якої роблять висновки на рік майбутній. У результаті виходить перевиробництво прибуткової у попередньому році продукції, а виробники ледь зводять кінці з кінцями. Але навіть у такій ситуації овочевий ринок ще не насичений. Його відмінною характеристикою є те, що за правильного підходу до вирощування та маркетингу овочівництво є високорентабельним навіть у сезон перевиробництва, на відміну від інших сегментів АПК.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема формування і ефективного функціонування ринку плодоовочевої продукції є актуальною для всіх країн із перехідною економікою. Важливі аспекти цього процесу досліджуються у працях П.І. Гайдуцького, О.В. Доброзорової, О.Ю. Єрмакова, П.В. Кондратенка, В.І. Криворучка, П.М. Макаренка, Т.А. Маркіної, Л.О. Мармуль, Т.Л. Мостенської, О.В. Рибакіної, В.А. Рульєва, І.І. Червена, О.М. Шестопала, А.І. Шумейка та інших вітчизняних вчених.

Мета дослідження – оцінити існуючі методи реалізації овочів та запропонувати напрями стосовно їх удосконалення.

Матеріали і методика досліджень. У процесі дослідження використовувалась низка методів, серед яких: абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних і методичних засад ефективного розвитку ринку); монографічний (висвітлення поглядів учених на досліджувані у роботі проблеми; вивчення ретроспективи розвитку ринку овочевої продукції, а також вітчизняного й зарубіжного досвіду).

Результати досліджень та їх обговорення. Економічна ефективність овочівництва значною мірою залежить від ефективності організації напрямів реалізації овочів, визначення оптимальної ціни та вміння орієнтуватися і враховувати основні тенденції на ринку. Нині більшість місцевих овочівників мають обмежені знання та навички, які б дозволяли їм ефективно використовувати систему маркетингу. В умовах відсутності централізованих державних закупівель для багатьох сільгоспвиробників актуальною проблемою залишається необхідність визначення каналів збуту вироблених овочів.

Кінцевою метою овочівництва є ефективна реалізація виробленої продукції, налагодження стійких каналів збуту та задоволення потреб споживачів найбільш економічно ефективним способом. Вибір правильного каналу збуту має принципове значення: від нього може залежати отримання прийнятної ціни та ефективне просування продукції на ринку.

Овочева продукція, безперечно, є товаром першої необхідності. До цих пір велика частина населення в зимово-весняний період споживає овочі, які закладаються на зберігання восени, або імпортуються. До початку другого кварталу запаси плодоовочевої продукції закінчуються, і до наступного врожаю спостерігається сезонне збільшення попиту. Оскільки пропозиція овочів на цей час є обмеженою, ціни зростають. Вітчизняні сільськогосподарські виробники, фермери могли б повністю забезпечувати споживача овочами цілий рік. Але цього, на жаль, не відбувається [1].

На сьогодні попит постійно збільшується, споживач стає все більше вимогливим, він вимагає якісного товару, більше приділяючи уваги зовнішньому вигляду, упаковці та смаковим якість. Останнім часом ми можемо спостерігати позитивні зміни в торгівлі овочами. Однак, український ринок овочевої продукції, на відміну від західного, в силу історичних, а також кліматичних

факторів має свої особливості. Виробництво овочів залежить від погодних умов, обсягів вирощування, умов зберігання та якості післязбиральної доробки продукції.

Вітчизняного споживача відрізняють від європейського не тільки обсяги споживання. Основними овочами, які користуються популярністю, є так звані "борщовий набір", інших овочів купується набагато менше. Крім того, закупівлю овочевої продукції, в основному, здійснюють мешканці міст, споживачі із середнім і високим рівнем доходів. Сільські жителі велику частину плодоовочевої продукції, як правило, вирощують самостійно.

Протягом останніх років проблема забезпечення якісним асортиментом плодоовочевої продукції жителів великих міст стоїть досить гостро. З початком ринкових перебудов у вітчизняній економіці попередня система торгівлі плодоовочевою продукцією практично розвалилася. Так, у великих містах і передмістях овочеві бази не змогли швидко перебудуватися на відповідні потреби ринку, різко знизили свої оберти, а більшість навіть змінили напрям своєї діяльності. Причинами цього стали застарілі технології зберігання, великі втрати продукції, відсутність надійних постачальників та обмежені ринки збуту. Як наслідок, за відсутності нормального збуту сільгоспвиробники дещо скоротили площі під посівами овочевих культур, знизили обсяги виробництва [2].

З іншого боку, останнім часом ми спостерігаємо стрімкий розвиток роздрібних мереж майже по всій території України, що, в свою чергу, створює нові можливості для виробників у плані збільшення каналів реалізації та розширення асортименту. На жаль, на сьогодні асортимент овочів і фруктів, які вирощуються місцевими виробниками, невеликий. Більшість віддають перевагу вирощуванню стандартного набору овочів і його оптовій реалізації. Великі ж обсяги продукції супермаркети купувати не в змозі за відсутності можливостей зберігання. Але стрімкі тенденції розвитку роздрібно торгівлі можуть найближчим часом призвести до зменшення частини ринків. Торгівля плодоовочевою продукцією буде поступово переміщатися в гіпер- і супермаркети, і саме вони стануть стратегічними партнерами виробника поряд з оптовими компаніями, які будуть забезпечувати, в першу чергу, плодоовочевою продукцією.

Високі вимоги до якості овочевої продукції у разі її закупівлі мережами роздрібно торгівлі є однією з передумов їх конкурентоспроможності на ринку свіжих овочів. Як зазначають 52% покупців супермаркетів, опитаних в ході дослідження, овочеві секції супермаркетів є основним регулярним місцем купівлі овочевої продукції поза сезоном вирощування (протягом листопада–травня), і лише 23% купують овочі в цей час на місцевих сільськогосподарських ринках. Зворотна тенденція спостерігається в сезон масового вирощування – 55% опитаних регулярно купують овочі на роздрібних продовольчих ринках і лише 16% – у супермаркетах. Крім того, 10% опитаних відзначили спеціалізовані овочеві магазини як основне місце купівлі овочевої продукції поза сезоном її виробництва.

Вимоги, які споживачі висувають до овочевої продукції, певною мірою залежать від конкретного її виду. Проте, аналіз проведеного опитування дозволяє прослідкувати певні тенденції. Зокрема, переважна більшість споживачів (88%) уже на сьогодні готова сплачувати вищу ніж на споживчому ринку ціну за овочі гарантованої якості та 73% за овочі, які відсортовані та відкалібровані (рис.1). При цьому вони хотіли б, щоб ціна не перевищувала ціну споживчого ринку більш, як на 5–10%. Частка таких споживачів становить 59%.

Логічно, що саме в категорії респондентів з рівнем доходів 1000 і більше гривень спостерігається найвища готовність сплачувати за всі згадані вище фактори.

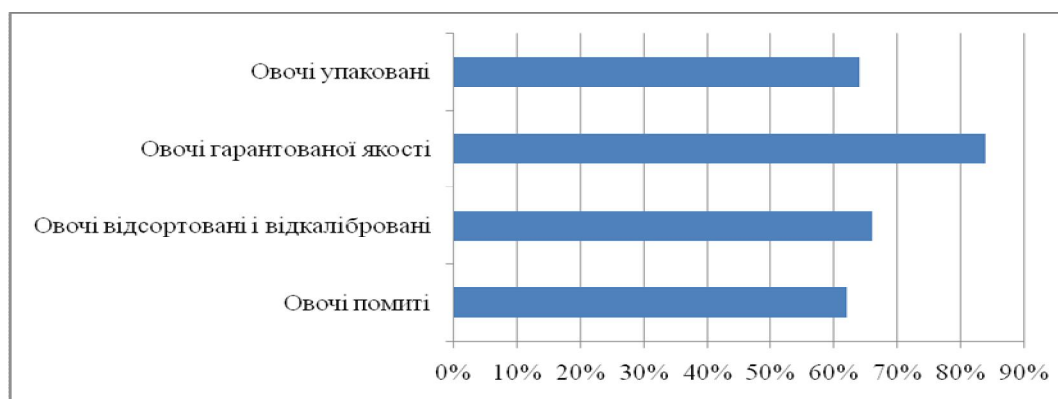


Рис. 1. Питова вага респондентів, які готові сплачувати у супермаркеті ціну, вищу ніж на споживчому ринку, за зручність, гарантію якості та доробку овочевої продукції

Той факт, що 78% опитаних готові сплатити вартість упакованої овочевої продукції супермаркету, якщо вона не перевищуватиме ціну споживчого ринку більш, як 10%, ще раз свідчить про важливість упаковки для відвідувачів супермаркетів, причому 73% тих, які хочуть купувати овочеву продукцію упаковану, це покупці середнього віку (25–35 років) (табл.1). Водночас 85% респондентів цієї вікової групи, передусім, готові сплачувати більше за овочі гарантованої якості, а вже потім за їх упаковку, сортування і калібрування. Якщо відстежити важливість доробки овочевої продукції для різних вікових груп, то найбільше у ній зацікавлені саме люди 25–35 років, а найменше – люди віком 56 років і старші.

Таблиця 1 – Готовність сплачувати в супермаркеті ціну за зручність, гарантію якості та доробку овочевої продукції, %

Категорія продукції	Покупці сплачуватимуть, якщо ціна не перевищуватиме ціну споживчого ринку на:			
	5–10%	11–20%	21–50%	51–100%
Овочі помиті	76	20	2	2
Овочі відсортовані та відкалібровані	71	21	6	2
Овочі гарантованої якості	59	31	7	3
Овочі упаковані	78	20	2	-

Основні критерії та фактори під час купівлі свіжих овочів. Як видно з результатів наших досліджень, проведених у рамках Проекту аграрного маркетингу, смакові якості свіжих овочів є вирішальним критерієм за їх купівлі для переважної більшості респондентів. Зокрема, 55% опитаних зазначили, що смакові якості за купівлі свіжих овочів для них є надзвичайно важливими, і 40% – дуже важливими. Екологічно чиста продукція посіла друге місце серед вирішальних критеріїв закупівлі свіжих овочів. Загалом 88% респондентів назвали цей критерій як надзвичайно важливий та дуже важливий.

Термін придатності до вживання та зберігання продукції посідає третє місце в цьому переліку. На цей критерій вказали 83% опитаних.

Цікаво, що респонденти лише на шосте місце ставлять такий фактор, як доступна ціна (64%), віддаючи перевагу таким чинникам: гарний вигляд (75%) та продукція українських виробників (72%). Це переконливо свідчить про те, що вітчизняна овочева продукція стає дедалі конкурентоспроможною в місцевих супермаркетах.

За даними останніх подібних опитувань за кордоном, понад 50% споживачів „купують очима”, іншими словами, віддають перевагу гарному вигляду та яскравій упаковці продукції. Не менш важливим критерієм є екологічність продукції.

Основними факторами, що можуть заохотити респондентів до купівлі овочевої продукції в супермаркетах, є, насамперед, розширення асортименту (для 62% опитаних) і супровід додатковою інформацією щодо харчової цінності овочів і можливих рецептів їх приготування (45% опитаних).

Як вже зазначалося, більшість опитаних приділяє особливу увагу якості овочевої продукції, яку вони можуть купити саме в супермаркеті. Тому для супермаркетів потрібно більшою мірою реалізовувати всі можливості покращання якості продукції. Передусім, покращання упаковки, сортування і калібрування за розмірами овочевої продукції. Покупці супермаркетів ставлять такі вимоги до пакування різних овочів: пакування в сітки моркви (22%), картоплі (33%) та цибулі (34%). Це дає підстави стверджувати, що більшість респондентів вважає сітку найкращою упаковкою для реалізації продукції в супермаркеті, її транспортування та продажу.

Великі торговельні підприємства самостійно шукають шляхи до нормальної цивілізованої овочевої торгівлі. Супермаркети все частіше користуються пропозиціями, які надходять від самих виробників овочевої продукції. Робота з ними ведеться на договірній основі. Якщо виникають перебої із постачанням або не задовольняється якість товару, доводиться використовувати можливості місцевих оптових ринків і перекупників, але проблеми безперебійного постачання овочами протягом року залишаються [3].

Щодо ранньої плодоовочевої продукції, її основним постачальником у роздрібну торгівлю залишаються посередники оптового ринку. Складається враження, що місцеві фермери не бажають вирощувати ранні овочі, які в основному завозяться із південних регіонів. Дефіцит зелених овочів в основному компенсується за рахунок місцевих присадибних виробників.

Професійним вирощуванням широкого асортименту зеленних культур займаються дуже і дуже мало виробників.

Формування ціни на оптовому ринку здебільшого носить хаотичний характер. Часто коливання цін буває в межах 2-3 грн протягом одного дня. Стабільного і безперебійного постачання ніхто гарантувати не може. А магазини потребують регулярного постачання у гарантованих обсягах. Саме цей період можна назвати одним із найважчих у роботі роздрібною торгівлі.

Як правило, зараз кожне торговельне підприємство вирішує проблеми з постачанням овочів самотужки. Обмежена кількість надійних постачальників не може забезпечити потреби всіх магазинів, тому супермаркети намагаються встановлювати прямі зв'язки не тільки з місцевими виробниками овочів, але і з виробниками з інших регіонів або великими оптовими компаніями. Це дозволяє запропонувати споживачам салат, кабачок, капусту брокколі, кольрабі, савойську, брюссельську, цвітну, цибулю-порей, різні зеленні овочі більш свіжими і в терміни, коли на ці товари існує підвищений попит [4].

Деякі торговельні підприємства та оптовики допомагають фінансово виробникам застосовувати сучасні технології, працювати за принципом прямого постачання. Існують приклади, коли торговельні підприємства кредитують фермерів. Овочевій торгівлі поки що не вистачає цивілізованої посередницької ланки між виробниками овочів і торговими підприємствами. Однак, тільки останнім часом на українському ринку почали з'являтися ефективно працюючі оптові компанії-посередники між виробниками та роздрібними мережами. У сформованих умовах вони здатні ефективно працювати і, що дуже важливо, впроваджувати сучасні методи роботи (торгові марки, сучасна логістика, новітні технології зберігання і т.п.).

Магазини, які торгують також овочами, можуть запропонувати, як правило, лише стандартний асортимент із 10-12 найменувань. Якщо асортимент буде залишатися таким, є ризик втратити покупця. Багато сільськогосподарських підприємств могли б розширити виробництво овочів, але, на жаль, їм потрібні цивілізований посередник і гарантований ринок збуту задля направлення у правильне русло виробництва тих чи інших овочів, які користуються підвищеним попитом на ринку. Фахівці ринку стверджують, що саме із посередницькими фірмами, які знають, що потрібно споживачеві і працюють з виробниками на взаємовигідних умовах, буде пов'язане зростання професійного овочівництва [5].

Проблеми полягають у тому, що спочатку продукт вирощують, а потім намагаються продати різними способами, без дотримання цінової політики, беруть за орієнтир ситуацію поточного сезону, роблять висновки і ставлять цілі на наступний рік. Результат – виробники овочів вирощують урожай на свій страх і ризик, самі повинні шукати кожен сезон клієнтів і продавати продукт. Усі зусилля влади зводилися до підтримки сільськогосподарського виробництва, тоді як саму систему збуту, ринкову інфраструктуру, яка б забезпечила відкриту конкуренцію і якісну логістику, скорочення витрат залишали без належної уваги. Основними каналами збуту для фермерів є продаж на ринках, збут посередникам і обмін за бартером.

Якщо брати до уваги те, що середньостатистичний українець споживає близько 135 кг овочів на рік, можна впевнено сказати, що овочева група є затребуваним товаром, і в найближчому майбутньому наш ринок чекають зміни у підході до продажів цього продукту.

Одним із перших кроків є організація торгових компаній. Вони через злиття своїх потужностей зможуть виходити на локальний ринок, просуваючи продукцію як на оптових ринках і ВПП-секторах (рітейл, ХоРеКА), так і побудовою активної системи продажів. Найголовніше – це створення Торгової Марки із впровадженням маркетингових і рекламних кроків, що дозволить побудувати авторитет компанії в роздрібі. З часом такі підприємства підпорядкують собі діяльність більш дрібних фермерів, оскільки будуть викуповувати у них потрібні обсяги овочів для своїх потреб.

Стелажне обладнання – короби, упаковані картоплею або морквою, в брендovих упаковках завоюють своїх клієнтів, тому що своєчасна доставка дрібних партій товару прийнятна для магазинів у будь-яких районах міста.

Цей процес не потребує великих капіталовкладень, за винятком миття, калібрування і пакування овочів, складської і транспортної логістики, і націнка на овочі буде рентабельною в мінімальний термін за правильного виходу торгової марки на ринок.

Більше 15 років тому багато хто уявити не могли, що за товаром для торгових магазинів не треба буде їздити на оптові базари. На сьогодні є приклади, і в недалекому майбутньому також буде побудована система прямих продажів «борщового набору» з контролем на всіх ланцюжках

продажу, що матиме свої плюси як для кінцевого споживача, так і для всіх учасників виробничого процесу.

В Україні працюють європейські компанії, які видають фермерам гранти на вирощування фруктово-овочевої продукції, консультують з питань збору та зберігання продукції, пошуку нових шляхів збуту.

Самі фермери не завжди готові до нової системи продажів, орієнтуючись, як і завжди, на реалізацію через оптові базари, або очікуючи приїзду клієнтів на виробництво.

Висновки. У районах, які мають високорозвинений агропромисловий комплекс, вже створені свої торгові марки. Відбувається співпраця із ВВП-секторами, але багатьох правил у роботі ще не дотримуються. Наприклад, в ритейлі упакований товар фермерським господарством у брендіві упаковки роздруковується і видається в торговий зал насипом; не працює торгова команда прямих продажів, що їй не сприяє зростанню торгової марки і залишає її невідомою на ринку.

Низька ціна, великий урожай в цьому році для фермерів обернулися витратами.

Єдиний вихід – створення кооперативів, місія яких полягає у продажу на певних територіях. Об'єднавшись, кілька фермерів забезпечать спочатку своєю продукцією потреби торгових точок, і надалі залучать продукцію своїх компаньйонів, витісняючи з ринку дрібних продавців, які і мають великий вплив на ціну. Надалі будуть планувати свою роботу, спираючись на показники відділу продажів, аналізуючи покриття ними територію.

Досить важливим кроком з удосконалення методів реалізації овочевої продукції є розвиток оптової торгівлі через мережу оптових ринків сільськогосподарської продукції, які повинні включати всю сучасну інфраструктуру для приймання, довготривалого зберігання і оптового та роздрібного продажу сільськогосподарської продукції та інших продовольчих товарів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дубовик А. Що таке справжній український помідор? / А. Дубовик / Щоденна всеукраїнська газета «День». № 103, четвер, 16 червня 2011 р. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/211179>
2. Іваненко В. Ф. Ефективність впровадження енергозберігаючих технологій в овочівництві закритого ґрунту / В. Ф. Іваненко / Науково-практичний збірник Українського науково-дослідного інституту продуктивності агропромислового комплексу «Продуктивність агропромислового виробництва» (економічні науки) – 2011.– №18. – С. 101–107.
3. Кучеренко Т. Сьогодні й майбутнє вітчизняного овочівництва /Т. Кучеренко / Пропозиція – № 2. – 2010. [Електронний ресурс]- режим доступу: <http://www.propozitsiya.com>
4. Парниковий ефект. Всеукраїнський рекламний проект «Бізнес-пропозиція» [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.biznes-pro.ua/print_full.php?id=1405
5. Десять главных событий аграрного рынка прошедшего года [Текст] / Ю.В. Слепцов // Настоящий хозяин. – 2012. – № 2. – С. 6–7.

Организационно-экономические аспекты сбыта овощей в Украине

О.В. Карман

В статье рассматриваются основные аспекты экономической эффективности сбыта продукции овощеводства в Украине и все системообразующие факторы ее формирования. Проанализированы требования потребителей к овощам, которые реализуются в супермаркетах.

Ключевые слова: сельскохозяйственный товаропроизводитель, овощи, сбыт, потребитель

Organizational and economic aspects vegetable sales in Ukraine

O. Carman

The article deals with the main aspects of economic efficiency sales Vegetables in Ukraine and all systemically factors of its formation. Analyzed the requirements of consumers to vegetables sold.

Key words: agricultural producers, vegetables, marketing, consumer.