

*Г.А. Михайленко, к.е.н., с.н.с.,  
завідувач відділу економічних досліджень,  
Інститут продовольчих ресурсів НААН України*

## **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ З ТОРГІВЛЕЮ В РАМКАХ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

*В статті розглянуті актуальні питання взаємовідносин підприємств харчової промисловості з торговими підприємствами, визначені проблеми та надані пропозиції щодо товарообігу з торговими мережами, власними магазинами виробників, підприємствами малого та середнього бізнесу в рамках продовольчої системи України.*

*Ключові слова: продовольча система, харчова промисловість, торгові мережі.*

*В статье рассмотрены актуальные вопросы взаимоотношений предприятий пищевой промышленности с торговыми предприятиями, определены проблемы и представлены предложения по товарообороту с торговыми сетями, собственными магазинами производителей, предприятиями малого и среднего бизнеса в рамках продовольственной системы Украины.*

*Ключевые слова: продовольственная система, пищевая промышленность, торговые сети.*

*The article deals with current issues of relations between the food industry and trade enterprises. Were identified problems and submitted proposals to the turnover with retail chains, private stores manufacturers, small and midsize businesses within the food system of Ukraine.*

*The keywords: food system, food industry, the retail outlet networks.*

**Постановка проблеми.** В сучасних ринкових умовах, особливо в період виходу промислових та сільськогосподарських підприємств зі стану рецесії та поживлення виробництва, перед переробними підприємствами стають актуальні питання щодо ефективної взаємодії з торговими мережами, розвитку власних мереж, підтримання торгових стосунків з підприємствами малого та середнього бізнесу для реалізації споживачам виробленої продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми удосконалення взаємовідносин підприємств галузей харчової промисловості, сільського господарства, підприємств торгівлі в рамках національної продовольчої системи висвітлювалися в наукових працях Ю.О. Лупенка [3], Л.В. Дейнеко [1], М.П. Сичевського [8], В.М. Нелепа [4], Д.Ф. Крисанова [2] та інших вчених. Цій проблемі значну увагу приділяє держава, що відображається в урядових документах, зокрема в проекті "Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки" [7]. Водночас, недостатньо вивченими лишаються пропорції реалізації сільськогосподарської та харчової продукції через торгові мережі, власні мережі підприємств малого та середнього бізнесу для отримання максимального фінансового результату.

**Метою статті** є аналіз зрушень у взаємовідносинах між товаровиробниками галузей харчової промисловості та підприємствами торгівлі, визначення оптимальних пропорцій обсягів реалізації продукції між суб'єктами продовольчого ринку, визначення потенційних ризиків.

**Виклад основних результатів дослідження.** Поняття "продовольча система" включає в себе всі процеси, пов'язані з вирощуванням, збиранням, переробкою, пакуванням, транспортуванням, маркетингом, споживанням та утилізацією харчових продуктів та

упаковки [1]. Основними учасниками продовольчої системи є сільгоспвиробники, харчова та переробна промисловість, логістичні центри, торгівля, від ефективної взаємодії яких залежать фінансові результати кожної із ланок та забезпечення населення країни якісними продуктами харчування за конкурентними цінами.

Протягом 2010–2013 рр. сільське господарство та харчова промисловість України збільшили обсяги реалізованої продукції на 61,5 та 35,6% або на 46165 та 68728,1 млн грн відповідно (табл. 1).

Таблиця 1

**Виручка від реалізації продукції за видами економічної діяльності за 2010-2013 рр.**

млн грн

	Роки			
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Харчова продукція, напої та тютюнові вироби	193 055,6	222 387,8	254 459,9	261 783,7
Сільськогосподарська продукція та послуги, в т.ч.	75 103,4	96 339,8	121 961,6	121 268,4
- рослинництво	53 583,4	70 565,3	92 873,0	89 101,7
- тваринництво	19 073,2	22 621,1	25 507,9	27 883,7

Джерело інформації: [5]

Динаміка експорту української продукції свідчить про скорочення протягом 2014 року поставок за межі держави продукції харчової та переробної промисловості, крім жирів та олії (табл. 2).

Таблиця 2

**Експорт товарів харчової та переробної промисловості України за 2014 р.**

Назва товарів	млн дол. США	2014 р. до 2013р., %
Живі тварини, продукти тваринного походження	10 145,6	93,7
Молоко і молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед	575,5	83,2
Продукти рослинного походження	8 736,2	98,7
Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	124,4	90,8
Жири та олії тваринного або рослинного походження	3 823,7	109,3
Готові харчові продукти	3 096,7	88,5
Цукор і кондитерські вироби з нього	147,1	56,7
Алкогольні і безалкогольні напої та оцет	251,4	69,5

Джерело інформації: [5]

Підприємства сільського господарства, харчової та переробної промисловості мають значні резерви щодо збільшення експортних обсягів продукції власного виробництва та розширення асортименту екологічно-чистої продукції з глибоким ступенем переробки, з метою реалізації ідеї біологізації сільського господарства [4].

Фінансово-виробничі зв'язки між підприємствами харчової промисловості та торговельними мережами були дещо порушені під час світової кризи, що спровокувало гальмування фінансових потоків внаслідок зниження купівельної спроможності населення, перевиробництва та нарощування збитковості підприємств агропродовольчого комплексу [2]. Не зважаючи на це підприємства харчової промисловості задовольняють потреби внутрішнього ринку по переважній більшості основних промислових продовольчих товарів більше ніж на 90 % [8].

Реалізація продукції харчової промисловості здійснюється в Україні через різні канали збуту. Одним з каналів збуту продукції харчової та переробної промисловості, який за роки незалежності набув великого розвитку в великих містах, є торговельні мережі.

На кінець першого півріччя 2014 року загальна пропозиція якісних приміщень підприємствами торгівлі у Києві становила 946 тис. м<sup>2</sup>, у Харкові – 198,4; в Одесі – 184,7; у Дніпропетровську – 243,0; у Донецьку – 153,0; у Львові – 59,0 тис. м<sup>2</sup>. Сьогодні забезпеченість в столиці України торговельними площами складає близько 330 м<sup>2</sup> на 1000 жителів. Однак, за прогнозами експертів, до кінця 2015 року очікується, що в Києві цей показник зросте до 500 м<sup>2</sup> на 1000 жителів.

Все більше постачальників продуктів харчування прагнуть постачати продукцію у торгові мережі. Це тому, що мережевий ритейл витісняє звичайні магазини. За оцінками фахівців понад 50% від всіх продажів у Києві припадає на торговельні мережі, а в цілому по Україні цей показник нижчий і становить близько 20%.

Банківські фахівці стверджують, що протягом 2014 року частка сплати закупок в продуктових магазинах та супермаркетах сягала майже 51% від загальної суми витрат власників пластикових карт, хоча витрати українців на харчування в порівнянні з 2013 роком знизилися на 1,6%. Маючи широку інформаційну базу щодо продуктового ринку, торгівля змогла нав'язати постачальникам (в першу чергу вітчизняним малим і середнім) несприятливі умови співпраці, заборонити продавати свою продукцію в інші канали збуту за ціною, нижчою від ритейла, диктуючи споживачам не виправдано завищені ціни в середньому на 20–30%. Відтак за останні роки витрати населення на продукти харчування перевищили 52%, тоді як доходи населення збільшилися лише на 38%. [3]

Прив'язуючи до себе товаровиробника, торгові мережі змушують його під час укладання угод погоджуватися на додаткові витрати (плата за полицю, за вхід товарної групи, маркетингові та логістичні послуги, відстрочку оплати за поставлену продукцію тощо), що в решті решт призводить до 30-ти відсоткового збільшення ціни на продукцію.

За останні роки торгові мережі почали продавати товари під власними торговими марками (VTM), включаючи в свої інтегровані структури виробників продовольчих товарів та диктуючи їм свою цінову політику.

Для виробництва товарів під VTM мережі використовують також існуючі потужності незалежних харчових підприємств. Торговельні мережі можуть безболісно змінювати постачальників, вимагаючи від них дотримання державних стандартів, якості продукції та рецептур. Харчове підприємство при цьому отримує мінімальну виробничу рентабельність, яка узгоджується при укладанні угоди з ритейлом. Виробники погоджуються на такі умови заради завантаження потужностей підприємства, збереження колективу, навіть з мінімальним фінансовим результатом. Самостійне пакування харчових продуктів торговельними мережами та подальший продаж під VTM – не новий маркетинговий хід, проте з початку 2014 року зафіксовано в торговельних мережах зростання продажів до 30%.

В разі збільшення рівня виробництва товарів під VTM більш ніж на 10%, існує загроза повної залежності виробників від торгової мережі, тому підприємствам потрібно проводити виважену політику в питаннях взаємовідносин з торговими мережами та оптимізувати канали збуту власної продукції. Лідери ритейлу мають в складі торговельних площ заклади громадського харчування європейського типу. Розрахунками встановлено, що за умов підвищення купівельної спроможності населення й харчування в закладах громадського харчування на рівні європейських країн, ємність внутрішнього ринку здатна збільшитись до 20%. Цей обсяг коштів міг би стати потенційним джерелом інвестицій в інноваційні проекти продовольчого комплексу України [3]. На підприємствах харчової промисловості поширена практика створення власної торгової мережі, що дає змогу виробнику отримувати кращий фінансовий результат від реалізації продукції, але існує можливість втрати стосунків з торговельними мережами, яким не потрібні конкуренти на продуктовому ринку України. В подальшому можливість налагодження взаємозв'язків між підприємствами і торговельними мережами буде вкрай ускладнена, що в майбутньому може призвести до їх банкрутства.

Антимонопольний комітет України в 2015 році розглянув справу про картельну змову між великими торговельними мережами, яка призвела до обмеження конкуренції в роздрібній торгівлі м. Києва переважно продовольчими товарами. Як наслідок, були створені несприятливі умови для виробників та постачальників, що стримувало вихід на ринок малого та середнього бізнесу. Це призвело до суттєвого завищення цін для споживачів на товари повсякденного вжитку. Антимонопольним комітетом було рекомендовано привести свою діяльність, у тому числі договірні відносини з постачальниками та виробниками товарів, а також підходи до ціноутворення, у відповідність до законодавства про захист економічної конкуренції. За оцінками Антимонопольного комітету України, виконання цих вимог забезпечить вивільнення ресурсу для розвитку економіки у розмірі до 20 млрд грн щороку [6].

**Висновки.** На нашу думку, тільки виважена політика в питаннях регулювання економічних взаємовідносин між виробниками продовольчих товарів, посередницькими, логістичними центрами та торговельними підприємствами забезпечить споживання населенням держави продуктів харчування відповідно до раціональних норм та зумовить суттєвий поштовх до виконання рішень уряду стосовно забезпечення продовольчої безпеки. Для реалізації цих завдань необхідно:

- підприємствам харчової і переробної промисловості визначити пропорції в обсягах реалізації власної продукції між учасниками продуктового ринку;
- з метою отримання більшої самостійності в реалізації продукції створювати власні торгові мережі;
- поглиблювати ступінь переробки харчової продукції, розфасовки та пакування для реалізації в торговельних та власних мережах;
- співпрацювати з органами державної влади та антимонопольного комітету для забезпечення рівних умов для всіх учасників продуктового ринку;
- розроблювати та впроваджувати у виробництво нові види конкурентоспроможної продукції для протидії імпортним продуктам та продукції ВТМ торгових мереж.

### Література

1. Дейнеко Л.В. Національна продовольча система: сутнісні риси та завдання / Л.В. Дейнеко // Продовольчі ресурси : проблеми і перспективи : II міжнар. наук.-практ. конф., 11 лист. 2014 р., Інститут продовольчих ресурсів НААН : тези доповіді. – К. : ННЦ ІАЕ. – С. 48–51.
2. Крисанов Д.Ф. Інноваційно-інвестиційне забезпечення та конкурентоспроможність переробно-харчового виробництва / Д.Ф. Крисанов // Продовольчі ресурси, серія: Економічні науки. – 2014. – №3. – С. 38–48
3. Лупенко Ю.О. Формування ємності вітчизняного продовольчого ринку та його наповненість / Ю.О. Лупенко // Продовольчі ресурси : проблеми і перспективи : II міжнар. наук.-практ. конф., 11 лист. 2014 р., Інститут продовольчих ресурсів НААН : тези доповіді. – К. : ННЦ ІАЕ. – С. 17.
4. Нелеп В.М. Оцінка експортних можливостей агропродовольчого комплексу України / В.М. Нелеп // Економіка України. – 2011. – №9. – С. 54–63.
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Офіційний сайт Антимонопольного комітету України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/>.
7. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки : проект – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>
8. Сичевський М.П. / Концептуальні засади галузевої паспортизації харчової індустрії України / [ Сичевський М.П., Куць О.І., Коваленко О.В. та ін.]. – К.: ННЦ ІАЕ, 2013. – 264 с.