

УДК 663.1.003.8
© 2013

О.В. Карман

*Білоцерківський
національний аграрний
університет*

** Науковий керівник —
доктор економічних наук
І.В. Свиноус.*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ*

Розглядаються проблеми збуту овочів основними виробниками цієї продукції — особистими селянськими господарствами. Особливу увагу приділено дослідженню збуту на ринку. Запропоновано шляхи по покращенню системи збуту овочевої продукції.

Ключові слова: *овочі, особисті селянські господарства, роздрібні продовольчі ринки, ярмарки.*

Збут сільськогосподарської продукції в сучасних умовах характеризується появою нових ринкових каналів, зокрема альтернативних. За недостатньої розвиненості інфраструктури багатоканальний збут і його різноманітні форми замінюються реалізацією більшої частини продукції посередницьким структурам. При цьому товаровиробники втрачають у ціні, відволікають від виробництва дефіцитні ресурси на створення бази зберігання та переробки продукції.

Питання забезпечення ефективного збуту продукції висвітлено у працях Г. Астратової, Ф. Букереля, А. Дайана, В. Ключака, П.Р. Колса, Р. Ланкара, А. Папцова, В. Узуна, М. Тейсі, Дж. Н. Уля, О. Варченко, А. Даниленко, С. Кваша, Д. Крисанов, П. Саблук, І. Соловйов, О. Шпичак та ін. Водночас питання розробки раціональної системи збуту сільськогосподарської продукції та розвитку елементів інфраструктури у нинішніх умовах потребують урахування динамічних змін в аграрному секторі економіки та внутрішніх можливостей товаровиробників.

Методи досліджень. Для досягнення поставленої мети застосовувались системний підхід з використанням методів порівняльного аналізу, синтез, аналіз ієрархій та прийняття рішень.

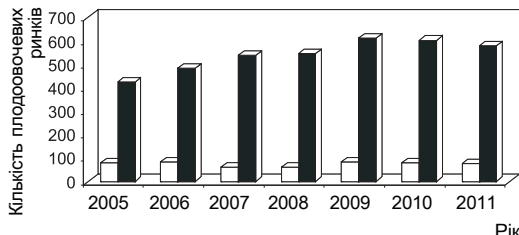
Результати досліджень. Функціонування каналів розподілу продовольства значною мірою визначається специфікою виду агропродукції, виражена сезонність поставок сільськогосподарської продукції та висока рівномірність споживання готових продуктів харчування. Це висуває додаткові вимоги до збутових каналів: гнучке їх функціонування, формування товарних і фінансових резервів, розвинене складське господарство, розгалужена транспортна система та ретельний ринковий моніторинг.

У формуванні каналів збуту овочевої продукції основним товаровиробником є особисті селянські господарства (ОСГ) (таблиця). Аналіз таблиці показує, що незначні обсяги реалізації за каналом «переробним підприємствам» (2,5%) пояснюється, насамперед, небажанням

Динаміка та структура реалізації овочів господарствами населення

Рік	Реалізовано — всього, т	У тому числі					
		переробним підприємствам		на ринку		за іншими каналами	
		т	%	т	%	т	%
2004	657957	26489	4	361591	55	269877	41
2005	718176	9959	1,4	410587	57,2	297639	41,4
2006	793015	19127	2,4	412639	52	361249	45,6
2007	774471	29967	3,9	409617	52,9	334887	43,2
2008	674480	5268	0,8	438077	65	231135	34,3
2009	769392	17732	2,3	558572	72,6	193088	25,1
2010	830930	22426	2,7	489782	58,9	318722	38,4
2011	929906	23713	2,6	485081	52,2	421112	45,3

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України



Динаміка кількості обласних і районних плодовоовочевих ринків: □ — обласні; ■ — районні.

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України

підприємств і великих торговельних організацій закуповувати овочі в ОСГ через незначні обсяги овочів, які пропонуються до реалізації, та певні податкові перепони. Крім того, овочі, які реалізуються господарствами населення, поступають імпортним за багатьма показниками, передусім за ціною та якістю.

На вибір каналу реалізації овочевої продукції ОСГ, передусім, впливає площа, на якій вирощують овочі та період часу. За наявності великих обсягів виробництва продукції приватний господар вибирає оптові канали реалізації, щоб мінімізувати витрати втраченої можливості [1]. Зазвичай оптова закупівельна ціна є нижчою, ніж роздрібна, але більшість власників ОСГ погоджуються на неї і вважають цей метод продажу найкращим для себе. Він дає змогу зосередити всю увагу та ресурси на процесі виробництва, а ризик, зусилля і час на пошук каналів реалізації, а також витрати з транспортування та продажу продукції повністю бере на себе посередник разом із додатковим прибутком [2].

Нині спостерігається збільшення кількості плодовоовочевих ринків в Україні (рисунок).

Встановлено, що організація торгівлі на роздрібних продовольчих ринках досить істотно відрізняється від інших каналів збуту, що характеризується за К. Гірцем низьким рівнем обізнаності як покупців, так і продавців щодо рівня цін, якості товару; наявністю постійних клієнтів у продавців, можливість торгу [3].

Роздрібні продовольчі ринки залишаються одним з основних джерел постачання населення міст і промислових центрів свіжою сільськогосподарською продукцією. [4]. Основні причини реалізації агропродукції ОСГ через систему роздрібних продовольчих ринків: можливість реалізації залишків агропродукції, яку не можна продати ні торгово-посередницьким структурам, ні на внутрішньосільському ринку; можливість реалізувати незначні обсяги продукції;

шляхом натурального обміну задовольнити потребу в непродовольчих і продовольчих товарах. Для покупців основними чинниками привабливості роздрібних продовольчих ринків є якість продукції та доступний рівень цін.

Продаж оптовим фірмам і безпосередньо в супермаркети є найкращим прикладом диверсифікації збуту продукції, оскільки виробники отримують найвищу ціну та стабільний канал збуту, а споживачі — стабільну поставку свіжої продукції за прийнятною ціною. Обов'язкова умова при цьому: продукція має бути належної якості та поставлена у строки, зумовлені контрактом [5].

Очевидно, що агротоваровиробник, який працює із роздрібною мережею без посередників, може розраховувати на більш високу ціну, а водночас бере на себе певні ризики. Наприклад, роздрібна мережа може завищувати оцінку обсягу бракованої продукції та відмовитися приймати доставлений товар. Питання, пов'язані із реалізацією та утилізацією браку, фермер також повинен вирішувати самостійно. Крім того, працюючи із роздрібними мережами, необхідно враховувати й відстрочку платежів. Отже, фермер повинен бути готовим кредитувати мережу на термін від кількох днів до кількох тижнів. Тобто співпрацювати з роздрібними мережами може великий товаровиробник, який має налагоджену логістичну інфраструктуру, працює водночас із кількома категоріями покупців (рітейл, переробні підприємства, експорт, оптові ринки) і володіє певним запасом фінансових ресурсів. Для більшості дрібних агротоваровиробників найпривабливішими каналами збуту залишаються оптові, які забирають продукцію з поля і відразу розраховуються, або оптові ринки сільськогосподарської продукції.

Для роботи із роздрібними мережами обов'язково слід дотримуватися особливих вимог, які висуваються до плодовоовочевої продукції. Так, мережа ТОВ «Метро Кеш енд Керрі України» від постачальників плодів та овочів вимагає, насамперед, гарантію безпечності продукції, мають бути свіжими, чистими, без механічних пошкоджень, надмірної вологи, сторонніх запахів, однакового ступеня зрілості, калібровані, а вимоги до упаковки продукції висуваються відповідно до стандартів мережі та національних санітарних стандартів, окремі умови стосуються сертифікації товаровиробника. Однак часто вітчизняним товаровиробникам складно задовольнити вимоги рітейлора. Зазначимо, що лише одна із вітчизняних компаній — товаровиробник ягід зміг забезпечити поставку

відповідним чином охолодженої й упакованої продукції. Особливо складно із постачальниками вітчизняної продукції — 80% товаровиробників працюють за схемою «базару» та вуличної торгівлі. У структурі каналів свіжих овочів в Україні на невеликі магазини припадає 3, супермаркети — 17%. Водночас для великих товаровиробників тепличних овочів, вимоги роздрібної мережі є досяжними насамперед щодо забезпечення сортування продукції та її охолодження.

Досить часто приватні виробники практикують постачання овочів, особливо помідорів, капусти білокачанної, на переробні підприємства, наприклад на Заліщицький плодоконсервний завод. Цей канал продажу економічно привабливий тим, що є гарантованим і надає можливість підтримувати довгострокові партнерські відносини. Крім того, фактична ціна може бути врегульована додатковою ціновою угодою. При встановленні договірних відносин із постачальниками переробні підприємства обговорюють обсяг поставленої продукції, її якість та графік постачання. Здебільшого орієнтовні ціни закупки базуються на результатах реалізації продукції попереднього сезону. Ціни також можуть змінюватися протягом сезону постачання продукції. Перед тим як перероб-

ник виявляє бажання закупити великі обсяги продукції, виробники мають наполягати на укладанні з ним контракту про закупівлю перед тим, як висівати певну культуру.

Досить поширеним способом є реалізація великотоварної партії овочів із поля, яка нині є основним каналом збуту овочевої продукції для більш як 50% агровиробників. За маркетинговим каналом «інша реалізація» господарства населення продають овочі на місці торгово-посередницьким структурам, які здійснюють закупівлю шляхом подвірного об'їзду. Для забезпечення доступу селян до ринків збуту агропродукції, вирощеної на присадибних ділянках, контролю за якістю продукції, створення цивілізованих умов для її продажу та зниження цін для кінцевого споживача проводяться щотижневі (у вихідні та святкові дні) ярмарки з продажу агропродукції. Зокрема, з початку 2012 р., за оперативними даними регіонів (управління агропромислового розвитку облдержадміністрацій та Мінагрополітики АР Крим), в Україні проведено 29 354 продовольчих ярмарків за участю агротоваровиробників та обслуговуючих кооперативів, особистих селянських і фермерських господарств, на яких реалізовано 179,7 тис. т сільськогосподарської продукції та її переробки на суму 2,14 млрд грн.

Висновки

В Україні значною проблемою нині для товаровиробників овочів ще є відсутність досвіду реалізації виробленої продукції в умовах ринку. За низьких закупівельних цін на продукцію, роздрібні ціни на продукти харчування є високими, що зумовлено монополією посередницьких структур, високою часткою трансакційних витрат, багатоланковістю та непрозорістю каналів товароруху.

Агровиробник не має широкого вибору ка-

налів реалізації через перебудову господарського механізму та проведення в країні трансформації суспільного виробництва. Відсутність розгалуженої інфраструктури товарного ринку, складний фінансовий стан сільськогосподарських і переробних підприємств, скорочення платоспроможного попиту населення на продукцію, а також відмова від державного регулювання аграрного ринку загострили проблему реалізації продукції.

Бібліографія

1. Копитець Н.Г. Передумови формування ринкової системи збуту та реалізації сільськогосподарської продукції/Н.Г. Копитець//Економіка АПК. — 2004. — № 6. — С. 118–125.
2. Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге/К. Гирц//Социология и социальная антропология. — 2004. — № 3. — С. 153–160.
3. Пошатаев А.В., Дикарева С.А. Развивать маркетинг в агропродовольственной сфере/А.В. Пошатаев, С.А. Дикарева//Экономика сельского хозяйства России. — 2009. — № 3. — С.43–46.
4. Паска І.М. Зарубіжний досвід функціонування оптових ринків та логістичних центрів, як елемента інфраструктури агропродовольчого ринку/І.М. Паска //Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. — 2012. — № 2. — С. 295–298.
5. Московчук Е. Поставщикам не стоит пытаться получить сверхприбыль на фасовке товара/Е. Московчук//Бізнес. — 2012. — № 3–4. — С. 70.
6. Сологуб Ю.І. Досвід виробництва та маркетингу овочів в Україні/Ю. І. Сологуб. — К.: Чумацький шлях, 2006. — 383 с.

Надійшла 27.05.2013.