

УДК 331.1:339.33

Липчук В.В., д.е.н., професор

Крупа О.М., к.е.н., доцент

Львівський національний аграрний університет

ПОВЕДІНКА ПРОДАВЦІВ НА ОПТОВИХ РИНКАХ

***Анотація.** У статті досліджуються окремі аспекти поведінки продавців на оптових ринках. Представлені результати проведеного дослідження організації роботи та поведінки продавців на базі регіонального ринку сільськогосподарської продукції «Шувар». Визначено якісні характеристики торговельного персоналу, його мотиви, задоволеність умовами роботи, а також самооцінку важливості окремих професійних компетенцій. За результатами досліджень запропоновано напрями поліпшення внутрішньо організаційних умов роботи продавців оптових сільськогосподарських ринків та забезпечення тісної взаємодії між всіма їх суб'єктами.*

BEHAVIOR OF SELLERS IN THE WHOLESALE MARKETS

***Abstract:** The article investigates some aspects of sellers' behavior on the wholesale markets. The research results of sellers' work organization and their behaviors on the regional agricultural market "Shuvar" are presented. The qualitative characteristics of traders, their motives, satisfaction with working conditions are determined and the self-assessment of importance of the professional competences is defined. According to the research it has been suggested ways of improving the internal organization of sellers working conditions on the wholesale agricultural markets and ensuring cooperation between all their subjects.*

Постановка проблеми. Формування мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції є важливим етапом ефективної реалізації аграрної реформи. Ці структури покликані «цивілізувати» економічні відносини у системі «виробник-продавець-покупець», розв'язавши тим самим, з однієї сторони – проблеми збуту продукції та підвищення рентабельності продажу для багатьох дрібних виробників, а з другої – забезпечити цінову та асортиментну доступність високоякісних продуктів харчування. Крім того, через оптові ринки місцеві органи влади можуть здійснювати регулювання аграрного виробництва в регіоні, забезпечувати його зрівноважений розвиток, контролювати легальність товарно-грошових потоків, ефективно моніторити ціни та якість сільськогосподарської продукції, а також сезонні коливання попиту на неї. Ключове значення оптових ринків полягає і у формуванні місцевих продовольчих систем.

З метою розвитку інфраструктури аграрного ринку 3 червня 2009 року Кабінет Міністрів України затвердив Державну цільову програму створення оптових ринків сільськогосподарської продукції [1]. Нею передбачалося створення до кінця 2013 р. 25 оптових ринків (поблизу кожного обласного центру). Однак, вже через рік, через нестачу коштів, виконання цієї програми було призупинено і внесено істотні корективи щодо формування мережі ринків.

По сьогоднішній день основні положення програми не реалізовані і вона фактично перебуває на межі зриву. Причини цього не обмежуються лише фінансовою складовою, а значною мірою пов'язані з внутрішньо-

організаційними та інституційними умовами функціонування оптових ринків, які визначають представництво продавців та їх економічну поведінку.

Саме продавці є однією ключових фігур на оптовому продовольчому ринку, поведінка яких не знайшла висвітлення в економічних дослідженнях. Разом з тим, специфіка самого оптового ринку, особливості пропонованої продукції (різноманітність, великі партії тощо), їх локалізація формують особливі умови та контроверсійність особи продавця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом проблемним аспектам діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції як інфраструктурної одиниці аграрного ринку, приділяється значна увага науковців і практиків. Вагомий внесок у дослідження цієї теми зробили Вадоловська К. [8], Грецька Н. [7], Доманська Н. [2], Михайлов Ю. [5], Шубравська О.В. [3]. У їхніх працях акцентується на необхідності розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції, їх завданнях, питаннях державного регулювання діяльності, пропонуються стратегії та моделі функціонування даного типу ринків на регіональному рівні.

У контексті імплементації зарубіжного досвіду слушною є думка Н. Доманської стосовно побудови стратегії розбудови оптових ринків на принципах адекватності тих процесів, які відбуваються в суспільстві, економіці, соціальних устремліннях із врахуванням інтересів в першу чергу двох шарів – виробника і споживача [2, с. 117]. Наголошується також на необхідності орієнтації на реалізацію переважно вітчизняної продукції [3, с. 83].

Проте, незважаючи на значний науковий доробок у сфері дослідження зовнішніх та внутрішніх передумов розбудови та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції, існує ще багато проблем, які потребують невідкладного розв'язання. Одна із них полягає у налагодженні партнерських взаємовідносин між суб'єктами ринку, зміні психології поведінки та культури обслуговування з боку продавців, підвищення рівня їх компетенцій, поліпшення умов роботи персоналу торгових точок та мотивації їх до ефективної роботи тощо.

Постановка завдання. Основною метою статті є оцінка характеристик і особливостей економічної поведінки продавців оптового ринку сільськогосподарської продукції, що дозволяє сформулювати пропозиції для удосконалення механізму взаємовідносин між суб'єктами ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно із Законом України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» оптовий ринок сільськогосподарської продукції – це юридична особа, предметом діяльності якої є надання послуг, що забезпечують здійснення оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією, і якій в установленому цим Законом порядку надано статус оптового ринку сільськогосподарської продукції [4]. «Оптовий ринок – це такий собі пул, куди надходить продукція від вітчизняних виробників, у тому числі з городів громадян, а також від імпортерів (вітчизняних і іноземних), оскільки не все росте в Україні, а якщо і росте, то не впродовж цілого року. Використати те, що надійшло, мають місцеві споживачі через мережу супермаркетів, роздрібних базарів, дрібних крамниць та заклади

громадського харчування: ресторани, кафе [5]. Також сільськогосподарську продукцію з оптових ринків вірогідно купуватимуть споживачі з інших регіонів, і звідси вона може експортуватися за кордон.

Виходячи із норм чинного законодавства основними функціями оптових ринків є: формування оптових цін, логістика продовольства, забезпечення динамічної рівноваги попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції, налагодження стійких господарських взаємозв'язків між суб'єктами ринку, створення умов для розвитку роздрібною торгівлі тощо.

Багатогранність завдань оптових ринків, згідно останніх наукових досліджень, зводиться до головного – поєднати інтереси українських сільгоспвиробників і покупців. Однак виконання цього завдання надто ускладнене. Досьогодні на багатьох оптових ринках трейдерів і перекупників можна зустріти частіше, ніж тих, хто реально вирощує плодоовочеву продукцію [6]. Ця ситуація є наслідком багаторічної практики формування торговельних відносин в умовах кризи вітчизняного сільського господарства, а її вирішення ускладнюється існуючими реаліями організації та функціонування оптових аграрних ринків. Проблемою існуючих в Україні оптових ринків є і відсутність достатньої чисельності оптових покупців та їх постійного представництва на ринках, що призводить до наявності і поширення роздрібною торгівлі на торговельних майданчиках цих ринків. А це не відповідає європейській концепції, що висуває вимогу виключно оптового продажу на них сільськогосподарської продукції [7, с. 52].

В Україні відсутні дослідження щодо місць щоденної закупівлі продуктів харчування. В Польщі, наприклад, продовольчі товари більшість дорослих (54 %) купує в супермаркетах і гіпермаркетах, 5 % – у фірмових магазинах, 1 % – через інтернет [8, с.2]. Приймаючи за аналогією, що подібна структура характерна і для українців, можна вважати, що прямими, чи посередніми (через дрібні торгові точки) покупцями на оптових ринках є 30–35 % клієнтів.

Ще одна проблема полягає в тому, що більшість ринків в Україні є приватними структурами, які переслідують мету максимізації прибутків. А це створює низку проблем пов'язаних із відсутністю державного контролю за їх діяльністю і надання послуг за завищеними цінами.

Водночас, виробники сільськогосподарської продукції на таких ринках фактично є клієнтами. Вони змушені діяти за правилами, до розробки яких не мають ніякого стосунку і які не завжди відповідають їх інтересам [6]. А це впливає на представництво виробників на ринку, які до то ж часто є й продавцями своєї продукції.

Організаційно-правові засади функціонування приватних оптових ринків впливають і на поведінку продавців, від якої значною мірою залежить якість і асортимент надаваних послуг, рівень цін на продукцію, її привабливість для споживача та інші параметри що визначають ринкову кон'юнктуру продовольчих товарів, а разом із тим – обсяги продажів, та доходи операторів ринку. Поведінка продавців є віддзеркаленням ситуації, існуючої на оптових ринках сільськогосподарської продукції.

Вивчення поведінки продавців оптового ринку проводилося у 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.

В процесі дослідження використано кількісні і якісні методи. Основний метод збору даних – безпосереднє анкетування, що дозволило забезпечити достатню надійність та достовірність отриманих даних. Основна мета дослідження – з'ясування компетенцій продавців, їх особистих характеристик та умов праці.

Проведене дослідження показало, що більшість продавців (57%) є найманими працівниками, решта – одночасно і продавцями і власниками. Така структура дозволяє відмітити, що:

- незначні обсяги товарообороту в окремих пунктах продажу не дозволяють власникам витратити додаткові кошти на залучення найманої робочої сили;
- власники, як правило, не беруть участі у виробництві продукції та її постачанні, оскільки змушені бути зайнятими в процесі продажу продукції. Фактично існує відповідний поділ праці – сформувалася група постачальників (дистриб'юторів), яка займається постійною доставкою товарів на ринок;
- з іншої сторони – це є індикатором того, що оптовий ринок віддаляється від безпосередніх виробників сільськогосподарської продукції.

З проведених досліджень випливає, що 46 осіб із 99 опитаних закінчували спеціальний торговельний навчальний заклад, а 53 – не мають спеціальної освіти. Відмічаючи, що освіта не є ключовим чинником в зайнятості працівників в сфері торгівлі, хоча суттєво впливає на поведінку продавців та власників, зауважимо, що така ситуація є віддзеркаленням сучасного ринку праці в Україні.

Практично жодних відмінностей не спостерігається і в рівнях освіти власників і продавців. Встановлено, що із 22 опитаних власників 10 закінчували спеціальний торговельний навчальний заклад, а 12 – ні. Відповідно із 77 опитаних продавців 36 мали таку освіту, а 41 – ні. У відсотковому співвідношенні освітній рівень власників і продавців виявився фактично однаковим.

Із дослідженої сукупності продавців 77% мали раніше досвід роботи в торгівлі, що є позитивним явищем для продавців, однак не цілком позитивним для власників, оскільки на їх думку, попередній досвід (особливо радянський) є підставою для різних неправомірних дій.

Оцінюючи структуру досвідченості персоналу відзначимо, що 43% продавців мають стаж роботи на ринку 2-5 років, 42% – більше 5 років. Лише 14% працюють не більше 1 року, що свідчить про їх певну компетентність. Наведене структура є свідченням:

- компетенції продавців;
- достатньої зацікавленості зайнятих працею на ринку та достатнім рівнем їх мотивації (хоча в певній мірі пов'язано і з відсутністю можливості зайнятості в інших сферах);

- низької плинності зайнятих, що характеризує стабільність функціонування ринку і в основному доброї організаційної політики, здійснюваної на ньому.

Цікавим є той факт, що 40% опитаних працюють продавцями, оскільки їм подобається ця робота. Однак, 23% респондентів змушені змиритися із зайнятістю на ринку, оскільки не знайшли кращого місця працевлаштування. Серед цієї категорії респондентів 35% мають спеціальну торговельну освіту, 70% осіб – працюють на ринку 2-5 років і більше, і основна їх частка (61%) – у віці 20-40 років. Відмітимо, що для 18% опитаних визначальним фактором працевлаштування на ринку була близькість його локалізації від місця проживання.

Дані табл. 1 свідчать, що із 99 опитаних продавців 15 взагалі не надають значення важливості ключових рис продавця. Вважаємо, що це пов'язано, передусім, з великою кількістю варіантів відповідей.

Таблиця 1

Класифікація рис продавців по рівню важливості

<i>Риси</i>	<i>Важливо</i>	<i>Не важливо</i>
багатство і еластичність думки	55	29
вміння поєднувати власний авторитет і прагнення до реалізації мети	61	23
добрий слухач	69	15
охайний вигляд	77	7
відповідний стан поведінки	80	4
достатня фаховість	71	13
вміння налагоджувати контакт з клієнтом	77	7
добрий інформатор	79	5
пунктуальність і точність	78	6
добра вимова	76	8
толерантність, ввічливість	79	5
фізична витривалість	73	11

На підставі отриманих відповідей можна встановити, що найбільш необхідними рисами продавців є: відповідна поведінка, добрий інформатор і толерантність та ввічливість. Дуже важливими респонденти вважають пунктуальність і точність, вміння налагоджувати контакт з клієнтом, охайний вигляд. Менш важливими, але необхідними, вважаються добра вимова, фізична витривалість, достатня фаховість. На жаль, чимала кількість опитаних дотримуються думки, що такі риси продавця як багатство і еластичність думки, вміння поєднувати власний авторитет і прагнення до реалізації мети, вміння та бажання слухати клієнтів є не важливими. Особливо це стосується найманих працівників. Основною причиною цього можна вважати відсутність навчання продавців ринку, передусім в сфері маркетингової діяльності, зокрема щодо характеристики і поведінки клієнтів та конкурентів. Саме тому більшість продавців покладаються на власний досвід та інтуїцію.

В процесі дослідження встановлено, що продавці в основному мають вік 20-50 років. Серед них фактично відсутні особи пенсійного віку. Дещо переважають особи чоловічої статі, що пояснюється потребою у застосуванні фізичної сили (перенесення товару, розділ тушок тварин тощо), а також холодними умовами праці як на вулиці, так і при наявності холодильних установок.

В цілому можна зауважити, що робота на ринку хоча і не є престижною, але в умовах тотального безробіття досить популярною і бажаною для львів'ян та жителів приміських сіл.

Характерно, що більшість працівників, впевнено заявили, що вони задоволені умовами на робочому місці. Варто відмітити, що це продавці, які мають великий стаж роботи на ринку, сформований спосіб діяльності та взаємовідносин з власниками та адміністрацією. 46% з них працює на ринку більше 5 років.

В процесі дослідження встановлено, що близько 70% опитаних продавців задоволені умовами праці; 25% невдоволених для покращення умов праці пропонують збільшити простір у залах, відремонтувати дах, покращити освітлення, вдосконалити роботу витяжок, покращити санітарні умови, збільшити кількість холодильників, покращити опалення взимку тощо.

Серед побажань щодо вдосконалення роботи ринку більшість продавців вважають за доцільне регламентувати як щоденний, так і тижневий час праці на ринку, покращити санітарний стан торгових приміщень, підвищити розмір заробітної плати. Власники, що цілком зрозуміло, віддають перевагу пропозиції зменшення орендної плати.

Висновки. Становлення оптових ринків сільськогосподарської продукції є важливим чинником подальшого розвитку аграрного сектору економіки в напрямку багатокладності. В сукупності бар'єрів їх успішного становлення поряд з низкою чинників фінансового, соціально-економічного, інституційного та організаційного характеру, особливе значення мають і поведінкові.

На оптових ринках сформувалася певна структура зайнятості, викликана як особистісними характеристиками працівників, так і особливостями самої оптової торгівлі, сформованими продовольчими ланцюгами та особливостями ринку праці.

Дослідження показують, що більшість продавців не володіють достатніми компетенціями для роботи в умовах жорсткої конкуренції, не зацікавлені у поліпшенні організації, досить часто і результатів, своєї праці. Не сформовано професійного підходу до клієнта, що значно знижує ефективність товаропросування та «віддаляє» діючі ринки від ідеальної моделі оптової торгівлі. В результаті ставиться під сумнів доцільність подальшого розвитку цієї складової інфраструктури аграрного ринку.

Це зумовлює необхідність посилення участі держави та адміністрації ринків сільськогосподарської продукції у їх подальшій розбудові. Першочергові завдання полягають у правовій регламентації взаємовідносин між адміністрацією та операторами ринків. Необхідно залучати виробників сільськогосподарської продукції і продавців до спільного вирішення питань, пов'язаних з діяльністю ринків, забезпеченням представництва на них організованих суб'єктів, поліпшенням інтер'єру торгових залів та обслуговуючих приміщень, умов роботи персоналу, створення стабільних робочих місць. Доцільними є організація курсів маркетингу та тренінгів з навчання продавців щодо культури обслуговування, забезпечення належного зберігання продукції та підготовки її до реалізації.

Література:

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 562 «Про затвердження Державної цільової програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/562-2009-%D0%BF>.
2. Доманська Н.А. Оптові ринки сільськогосподарської продукції : польський досвід / Н.А. Доманська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: економічні науки. Вип. 8. Т. 1., – Полтава, 2014. – С. 111–116.
3. Шубравська О. В. Оптові ринки сільськогосподарської продукції : європейський досвід та українські перспективи / О. В. Шубравська, Н. А. Ринденко // Економіка України. – 2012. – № 8. – С. 77-85.
4. Закон України від 18 лютого 2009 р. № 51 «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>
5. Михайлов Ю. Оптові продовольчі ринки в Україні : процес пішов / Ю. Михайлов // Пропозиція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.propozitsiya.com/?page=146&itemid...
6. Програма побудови в Україні оптових ринків майже «вмерла» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.galinfo.com.ua
7. Грецька Н. А. Розбудова та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні / Н. А. Грецька // Економіка АПК. – 2013. – №11. – С.50–56.
8. Wądolowska K. Mania kupowania, czyli o postawach konsumpcyjnych Polaków: Warszawa: Fundacja Centrum Badań Opinii Społecznej, 2014.– 18 s. С.2.