

КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

А.О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук
Уманський національний університет садівництва

Виробники плодоовочевої продукції мають труднощі зі збутом із-за обмеженої інформації про кон'юнктуру ринку. Значно ускладнює процес реалізації відсутність обслуговуючих і заготівельних кооперативів, які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки, роздрібні торговельні мережі або переробні підприємства. Це призводить до того, що в періоди, коли реалізується основна маса плодоовочевої продукції (серпень-грудень) ціна на неї є найнижчою, а весною, коли обсяги збуту незначні, ціна різко зростає і є максимальною у квітні-травні. При цьому вона у декілька разів вища, ніж у осінній період.

Основними покупцями плодів і овочів виступають комерційні організації, які купують зазначену продукцію з метою подальшого перепродажу. Протягом останніх років, зросла питома вага реалізації овочів відкритого ґрунту переробним підприємствам – в 4 рази (до 30%); відносно плодів спостерігається аналогічна тенденція, але щодо продажу комерційним організаціям (до 80%). Сільськогосподарські підприємства перестали збувати плоди переробним підприємствам, що є негативною тенденцією, оскільки реалізація продукції напряму їм є, на перспективу, одним з найбільш ефективних та стабільних каналів збуту. Значна частка продукції реалізується на ринку, проте частка даного каналу протягом останніх п'яти років істотно зменшилась (з 40% до 15%).

Останніми роками в Україні спостерігається стрімке зростання кількості роздрібних мереж супермаркетів. Проте обіг продукції через них у більшості випадків не перевищує 4-5% від загального товарообігу, тоді як у західних країнах даний показник коливається в межах 15-20%. При цьому середня націнка на основні види продукції в сезон не перевищує 20 %.

Продаж продукції через біржі практично не відбувається, оскільки, на нашу думку, даний канал унеможливорює шахрайство з боку керівників, які за умови реалізації продукції іншими каналами привласнюють частину виручки. В подальшому підприємства повинні орієнтуватися на нього, так як він дасть змогу зробити прозорими операції зі збуту продукції та запропонувати найкращу ціну.

У практиці зарубіжних сільськогосподарських товаровиробників, в основному в періоди збору врожаю, широко використовується для збуту плодоовочевої продукції прямий маркетинг (метод продажу, в основі якого покладено недорогу рекламу і який включає використання придорожніх рекламних стендів-оголошень, придорожніх торгових павільйонів, продаж продукції безпосередньо з поля, продаж продукції з використанням електронної пошти, факсового зв'язку, наземної пошти тощо). Для виробників переваги його застосування такі: постачання свіжої, високоякісної продукції прямо до

кінцевого споживача; створення умов для продажу за готівку та отримання термінових платежів; безпосереднє спілкування з покупцями та отримання якісного зворотного зв'язку; кращий контроль за ціноутворенням; надає можливість реалізовувати продукцію навіть невеликим господарствам; простота застосування та швидкість отримання прибутків господарством; як метод продажу не потребує дорогого обладнання, великого початкового капіталу, а також окремого офісу; значно скорочує витрати на маркетинг, зменшує кількість посередницьких структур.

На даний час виділяють наступні види прямого маркетингу: придорожні торговельні місця (звичайно розташовуються на території господарства, для того щоб продавати продукцію на місці; операції мають в основному сезонний характер у періоди, коли здійснюється збирання врожаю); придорожні ринки (можуть розташовуватися безпосередньо на території господарства, а також у місцях, що забезпечують найкращий доступ до споживача та потужним рухом транспорту; забезпечує реалізацію продукції протягом року); „збери сам” ринок (мінімізує витрати виробника на збирання та зберігання продукції); прямі доставки (передбачає продаж та доставку своєї продукції безпосередньо до магазинів роздрібної торгівлі, кафе, ресторанів, баз відпочинку тощо); оренда земельної ділянки або дерева (суть полягає в тому, що споживачі встановлюють контакти з господарством та укладають з ним угоду на урожай з певного дерева, рядка, місця або певної культури); подарунковий кошик та замовлення поштою (ефективний для використання при реалізації продукції, яка може бути цікаво представлена).

З метою одержання максимального прибутку, виробники плодоовочевої продукції повинні об'єднувати зусилля щодо збуту через участь у обслуговуючому кооперативі з метою організації зберігання вирощеної продукції (будівництво та експлуатація холодильника) та продажу її в найбільш бажані періоди (весняні місяці).

Отже, на сьогодні актуальним завданням для товаровиробників є розширення ринків збуту продукції, оскільки основна частина її реалізується безпосередньо в межах району або області, що, в більшості випадків, не дає змогу отримати найвищу ціну. Відсутність маркетингової інформації про ціни та попит на регіональних ринках є однією з перешкод на шляху збільшення продажу місцевої продукції за межі області.