

ЗБУТ ПЛОДОООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ: СТАН І ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Н.А.Васько, аспірант

Миколаївський державний аграрний університет

В аграрному секторі економіки в останні роки досить гострим стало питання збуту виробленої продукції. Значною мірою воно зачіпило плідівництво та овочівництво.

Під збутом розуміють комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження на транспортний засіб та транспортування до місць продажу чи призначення) і організації розрахунків за неї.

Головною метою збуту є реалізація економічних інтересів виробника через отримання підприємницького прибутку на підставі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Збут є завершальною стадією господарської діяльності агро-виробника, проте в ринкових умовах планування збуту передують виробництво. Воно включає вивчення ринкової кон'юнктури та можливостей виробляти перспективну продукцію і складання планів її продажу.

Вивченням проблем збуту плодоовочевої продукції займалися В.Бойко, Л.Дейнеко, О.Єрмаков, В.Криворучко, А.Шумейко, У.Гусманов, О.Смирнов та інші дослідники і науковці. Але у зв'язку із зниженням обсягів та ефективності реалізації плодів та овочів в країні та особисто у Миколаївській області виникає необхідність вивчення і аналізу подальшого розвитку збуту плодоовочевої продукції, його форм та каналів. Основним завданням цієї статті є дослідження сучасного стану збуту плодоовочевої продукції в регіоні, його напрямів, визначення організаційних та економічних умов його подальшого ефективного функціонування та розвитку.

Для виживання в ринкових умовах у сільськогосподарського товаровиробника має превалювати прагнення виробляти те, що продається, а не навпаки. Ринок зміщує підприємницькі акценти з проблем суцього виробничо-технічного характеру на проблеми збуту

[4], а виробництво тепер має пристосовуватись до платоспроможного попиту населення.

В сучасних умовах невірне управління збутом продукції породжує ланцюжок негативних наслідків: переповнені склади, неплатежі, відсутність обігових коштів на закупівлю сировини, зупинку виробництва. Звести до мінімуму ризику виникнення таких явищ дозволить системний підхід до управління збутом сільськогосподарської продукції.

Останнім часом спостерігається відсутність конкуренції серед покупців плодоовочевої продукції, що призвело до того, що виробники вимушені працювати з недобросовісними контрагентами, при цьому втрачають кошти через реалізацію за низькими цінами та затягнуті терміни сплати. За таких обставин необхідним стає пошук нових форм та каналів збуту виробленої продукції.

На сьогодні основними каналами реалізації плодоовочевої продукції є продаж на ринку та через власні торговельні підприємства, продаж оптовим продовольчим базам, підприємствам роздрібною торгівлі, підприємствам споживчої кооперації, за обмінними операціями (бартер), населенню через систему громадського харчування та в порядку оплати праці, а також реалізація за іншими каналами.

Найбільш широко використовувані канали реалізації продукції представлені на рис.1.

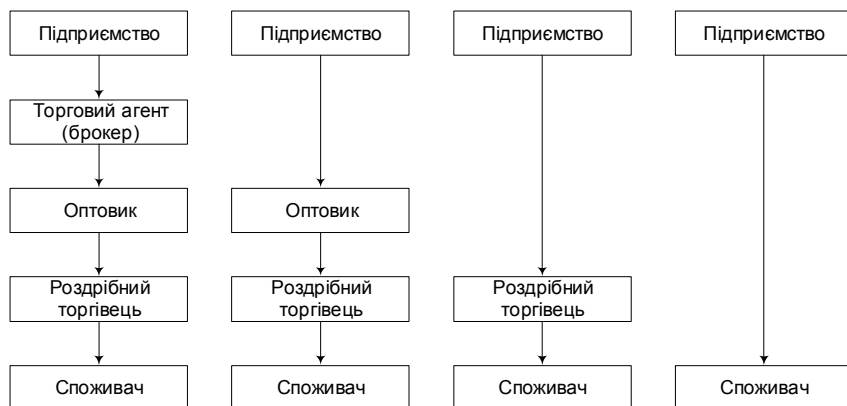


Рис. 1. Канали реалізації плодоовочевої продукції

Здебільшого, як стверджують дослідження [2], кількість каналів розподілу плодоовочевої продукції та їх склад залежать від виду продукції та ступеню розвитку на підприємстві маркетингової діяльності. Рівень каналів розподілу визначається кількістю посередників, які повинні сприяти наближенню продукції до споживача.

Канал реалізації, який створює сільськогосподарський виробник і покупець (споживач), є самим простим. Підприємство самостійно реалізує власну продукцію, а це забезпечує йому контроль за продажем та додатковий прибуток.

На практиці ж виробники частіше продають товари в роздрібну мережу, а не безпосередньо споживачам. В цьому випадку використовується канал розподілу першого рівня.

Якщо виробник реалізує власну продукцію оптовикам, а останні її перепродують в роздрібну мережу, то тут застосовується канал розподілу другого рівня. При використанні останнього рівня між виробником та оптовиком стає посередник в якості агента або брокера. Однак, це застосовується дуже рідко.

Канал прямого маркетингу є самим простим, але не завжди самим дешевим. Наприклад, якщо вироблена плодоовочева продукція має широкий асортимент, а в регіоні велика кількість місцевих ринків, економічно доцільно використання більш складних каналів реалізації, які інколи бувають більш ефективними, оскільки, коли мається декілька посередників, що ефективно виконують спеціалізовані функції, витрати можуть бути більш низькими, ніж коли один посередник відповідає за реалізацію в багатьох районах. Але при використанні більш довгого каналу реалізації важко контролювати його функціонування.

В своїй діяльності виробники плодоовочевої продукції мають використовувати одночасно декілька каналів реалізації, навіть для постачання одного виду продукції на один і той самий ринок.

За статистичними даними [5], за період з 1995 по 2002 роки в сільськогосподарських підприємствах Миколаївської області реалізація плодоовочевої продукції відбувалася за каналами, що наведені у табл.1.

За аналізований проміжок часу обсяг реалізації овочів по сільськогосподарським підприємствам Миколаївської області значно зменшився: з 51,4 тис. тонн до 19,2 тис. тонн (тобто майже в

Вісник аграрної науки Причорномор'я, 87
Випуск 4, 2004

Таблиця 1

Склад і структура реалізації плодів та овочів за окремими каналами по сільськогосподарським підприємствам Миколаївської області

Види продукції	1995 р.		2000 р.		2001 р.		2002 р.	
	тис. т	% від загального обсягу	тис. т	% від загального обсягу	тис. т	% від загального обсягу	тис. т	% від загального обсягу
Переробним підприємствам								
Овочі	11,5	22,4	1,6	6,8	1,2	5,3	1,9	9,9
Плоди та ягоди	1,7	12,3	0,4	8,9	0,1	0,7	0,1	1,7
На ринку								
Овочі	27,1	52,7	11,4	47,0	7,6	34,5	5,1	26,7
Плоди та ягоди	7,9	58,8	3,0	69,8	7,1	72	6,2	81,0
Населенню								
Овочі	8,1	15,7	7,1	29,4	0,6	2,5	2,2	11,4
Плоди та ягоди	3,0	22,1	0,7	17,0	0,7	7,3	0,2	3,2
Видано пайовикам								
Овочі	0,0	0	1,1	4,5	0,7	3,2	0,5	2,7
Плоди та ягоди	0,0	0	0,0	0	0,0	0,2	0,0	0,2
Інші напрямки								
Овочі	4,7	9,2	3,0	12,3	12,0	54,5	9,5	49,3
Плоди та ягоди	0,9	6,8	0,2	4,3	2,0	19,8	1,1	13,9
Разом								
Овочі	51,4	100,0	24,2	100,0	22,0	100,0	19,2	100,0
Плоди та ягоди	13,5	100,0	4,3	100,0	9,9	100,0	7,6	100,0
В тому числі бартерна форма розрахунків								
Овочі	5,8	11,3	2,7	11,3	1,4	6,3	0,1	0,5
Плоди та ягоди	1,2	9,1	0,2	4,4	0,1	0,6	0,0	0

3 рази), а плодів – з 13,5 тис. тонн до 7,6 тис. тонн (або в 2 рази). В тому числі відбулись істотні зміни в структурі реалізації плодоовочевої продукції. Значно скоротились обсяги продажу овочевої продукції на ринку як в натуральному виразі (на 22 тис. тонн), так і у відносному (на 26%). Аналогічна ситуація склалася і з реалізацією переробним підприємствам – відповідно зменшення складо 9,6 тис. тонн або 12,5%.

В реалізації плодів також спостерігаються скорочення продажу переробним підприємствам – на 1,6 тис. тонн, або на 10,6%, а на

ринку зменшення реалізації склало 1,7 тис. тонн. Цей напрям продажу плодів та ягід був і залишається основним для сільськогосподарських підприємств Миколаївщини, його рівень у 2002 році досяг 81%.

Разом з тим, останнім часом відбуваються негативні тенденції у збільшенні обсягів реалізації плодоовочевої продукції населенню в рахунок оплати праці та пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї (частки), в тому числі бартерними розрахунками. Крім того, збільшення обсягів продажу плодів та овочів у відносному виразі за іншими каналами реалізації, такими як: заготівельним організаціям, споживчої кооперації, оптовим та роздрібним підприємствам, безпосередньо споживачам за прямими зв'язками, іншим господарствам, зарубіжним країнам тощо, на жаль, не відповідає росту реалізації в натуральному обсязі. Тому підприємства-виробники повинні вести пошук шляхів та заходів щодо розвитку та підвищення фізичних обсягів реалізації плодоовочевої продукції за цими напрямами.

Як показує досвід, кількість плодоовочевої продукції, що реалізується через роздрібну мережу без посередників у вигляді оптових овочевих баз, значно підвищує рентабельність. Дійсно, підприємець, що напряму купує сільськогосподарську продукцію у виробника для роздрібною реалізації, повинен забезпечити себе відповідними умовами: по-перше, це наявність власного овочесховища та значна кількість точок роздрібною торгівлі, по-друге, безумовно, відповідний транспортний засіб. Але більшість підприємців віддає перевагу 1-2 торговельним точкам та роботі з оптовими фірмами, бази яких розташовані в місті.

В такому випадку стає необхідним створення великими спеціалізованими підприємствами-виробниками плодоовочевої продукції власної оптово-торгівельної структури, що має бути розташована в приміській зоні. Але в сучасних умовах сільськогосподарським підприємствам бракує фінансових ресурсів, тому одним з перспективних видів збуту може стати дистрибуторська форма реалізації (система прямого продажу).

Під дистрибуцією розуміють форму реалізації або продажу, за якою дистрибутор (фірма) здійснює оптову закупівлю товарів

(продукції) у великих підприємств-виробників та збут на регіональних ринках. Звичайно дистриб'ютор має власні склади; встановлює довготривалі контрактні відносини з виробниками; представляє виробника на регіональному ринку; володіє переважним правом придбавати та продавати продукцію.

Таку форму збуту продукції в наш час застосовують підприємства, що спеціалізуються на продажу медикаментів, алкогольних напоїв, канцтоварів. Крім того, систему прямого продажу розпочали використовувати при реалізації молочної продукції, ковбасних виробів та інше. В рамках цієї форми збуту можна передбачити ексклюзивне обслуговування, при якому постачальник продає товар за зниженими цінами, а роздрібний реалізатор працює тільки з цим постачальником.

Реалізація плодоовочевої продукції за такою схемою має ряд переваг. Перша з них заключається в тому, що вона дозволяє зменшити витрати на утримання або оренду оптової бази в межах міста з відповідними умовами зберігання. В умовах нестачі у сільськогосподарських виробників фінансових ресурсів цей фактор є дуже актуальним, оскільки не потребує великих вкладень. Друга перевага зводиться до того, що дана схема дозволить реалізувати більший обсяг продукції при відносно невеликих витратах, не дивлячись на нижчу рентабельність в порівнянні з реалізацією на колгоспних ринках.

В наш час практика стверджує, що найбільш високі ціни на плодоовочеву продукцію склалися у супермаркетах та продуктових магазинах, середні — в торгівельно-сервісних комплексах та окремо стоячих палатках, кіосках, а найбільш низькі — на колгоспних ринках та у виробників, що реалізують власну продукцію. Сьогодні намітились певні тенденції в характері купівель плодоовочевої продукції визначеними верствами населення, їх можна сформулювати наступним чином. Сім'ї з низьким рівнем доходу частіше купують плодоовочеву продукцію на колгоспних ринках та у виробників, що реалізують власну продукцію, рідше — на продуктових торгово-сервісних комплексах, зовсім рідко — в продуктових магазинах та супермаркетах [3]. Домогосподарства з середнім та високим доходом, навпаки, частіше роблять купівлі в торгівельно-сервісних комплексах та окремо стоячих

палатках, кіосках. В групі з високим рівнем доходів середня частота купівель приходиться на магазини та супермаркети, найменша — на колгоспні ринки, а в групі з середнім рівнем — ситуація зворотна: рідкі купівлі в магазинах та супермаркетах, середня частота купівель — на колгоспних ринках. Таким чином, найбільша частота купівель плодоовочевої продукції — в торговельно-сервісних комплексах та окремо стоячих палатках та кіосках.

За умови використання дистрибуторської форми збуту продукції продукція має доставлятися до місця реалізації транспортом сільськогосподарського виробника, тому доцільно працювати з підприємствами, що мають роздрібну торгівлю плодоовочевою продукцією на продуктових ринках, а це дозволяє реалізувати за одну поїздку максимальну кількість продукції. При цьому особливу увагу слід приділити дням поставки продукції, яку оптимально проводити 2 рази на тиждень [3]. За дослідженнями, одна вантажна машина за день може успішно обслуговувати 2-3 ринки (залежно від відстані між сховищем підприємства та містом збуту). Таким чином, за тиждень один автомобіль обслуговує 6-9 продовольчих ринків.

При визначенні ціни реалізації сільськогосподарські виробники мають вибір. По-перше, продаж може здійснюватися за середньо оптовими цінами міста. В цьому разі вигода підприємства в оптовій надбавці, яка не віддається посередникам. По-друге, ціна може знижуватись в порівнянні з середньо оптовою, що, в свою чергу, має збільшити попит населення та підвищити конкурентоспроможність продукції.

В більшості економічно розвинутих країн плодоовочева продукція реалізується через оптову ланку. Це взаємовигідно як виробнику (знижуються витрати на реалізацію, концентруються ресурси підприємства, які далі використовуються для технічного оснащення та удосконалення технологічних процесів), так і роздрібному торговельному підприємству (не витрачаються кошти на створення товарних запасів та належних умов зберігання).

Враховуючи вищезазначене, виробникам плодоовочевої продукції доцільно налагодити власну оптову торгівлю на основі об'єднання господарств в збутові кооперативи, а це дозволить

залишити в себе значну частку (до 60-70%) оптової надбавки та знизити роздрібну ціну на плодоовочеву продукцію. Наслідком таких заходів є підвищення товарності, успішна конкуренція з продукцією, яка завозиться з країн ближнього та дальнього зарубіжжя, а також отримання більш високих прибутків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурцев В.В. О контроле сбытовой деятельности предприятий агропромышленного комплекса // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2001. – №8. – С.17-19.
2. Гончаров В.Д. Комплексное изучение товарных рынков // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2002. – №3. – С.45-48.
3. Гусманов У.Г., Кучинский А.К. Как лучше реализовать овощную продукцию? // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. – №4. – С.16-18.
4. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика.-М.: Экспертное бюро, 1997.
5. Статистичний збірник “Сільське господарство Миколаївщини” за 2002 рік / Миколаївське обласне управління статистики: під загальним керівництвом П.Ф.Зацаринського – Миколаїв, 2003. – 236с.
6. Глоссарий.ру: экономические и финансовые словари, <http://encycl.yandex.ru/>

УДК 658.8

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В.М.Колесник, асистент

Миколаївський державний аграрний університет

На сьогоднішній день ринкова економіка вимагає від підприємств визначення свого розвитку на перспективу з орієнтацією на задоволення потреб споживачів ефективнішими засобами, ніж у конкурентів. Це можливо завдяки здійсненню стратегічного маркетингу, що включає проведення аналізу бізнес-портфелю за допомогою стратегічних матриць та обрання подальших стратегій для кожних бізнес-одиниць (господарських підрозділів) підприємства. Оскільки товар — це єдиний елемент маркетингового комплексу,