

РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ПЛОДООВОЧЕВОМУ РИНКУ: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ

Roman Blizkiy, Dr. Sc. (Econ.)

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,
Donetsk city, Ukraine, e-mail: blizkey@ukr.net

DEVELOPMENT OF RESELLERS IN THE FRUIT AND VEGETABLE MARKET: INTERACTION PROBLEMS

Мета. Метою статті є дослідження торговельних посередників, шляхів формування системи постачання споживачеві плодоовочевої продукції.

Методика. Основу наукового дослідження становили загальнонаукові методи, які сприяли вирішенню поставлених завдань і з'ясуванню механізмів, процесів та інструментів формування й розвитку ринку плодоовочевої продукції, а саме: метод ретроспективного аналізу й інституціонально-еволюційний метод – у дослідженні становлення та розвитку торговельних посередників в цілому та ринку зокрема; абстрактно-логічний і метод групування – у дослідженні розвитку теорії формування ринку, галузі в цілому та плодоовочевої зокрема.

Результати. На підставі проведеного дослідження торговельних посередників здійснено систематизацію та узагальнення факторів розвитку посередників на ринку органічної плодоовочевої продукції в Україні, сформовано ключові проблеми взаємодії посередників у конкурентному середовищі.

Наукова новизна. Здійснено систематизацію й узагальнення факторів розвитку торговельних посередників на ринку органічної плодоовочевої продукції в Україні, визначено ключові фактори встановлення реалізаційної ціни на плодоовочеву продукцію, фактори вибору споживачами плодоовочевої продукції, встановлено характеристики суб'єктів, умови їхньої участі у ринку, процеси та дії, які впливали на становлення та розвиток ринку плодоовочевої продукції, що дозволяє визначати тренди та тенденції розвитку в коротко- та середньостроковому періодах

Практична значущість. Узагальнені чинники розвитку торговельних посередників сприяють оптимізації формування якісно нової основи розвитку взаємодії між посередниками та споживачами на ринку плодів та овочів в цілому.

Ключові слова: ринок, торговельні посередники, обмін, виробництво, суб'єкти взаємодії, об'єкти взаємодії, процеси.

У часи економії та пошуку стабілізації соціально-економічних умов розвитку економіки країни зростає увага до життєздатності, розвитку торговельних посередників як одної з ключових ланок у процесі доведення продукції до кінцевого споживача.

Торговельні посередники відіграють все більшу роль у забезпеченні ринкового, а деколи соціального розподілу постачання сільськогосподарської про-

дукції до споживачів. Проблеми їхнього функціонування позначаються не тільки на їхній діяльності, але й відображаються на діяльності виробників сільськогосподарської продукції.

Таким чином, обґрунтування існуючих проблем та дослідження перспектив розвитку торговельних посередників на ринку є достатньо актуальним для виробників сільськогосподарської продукції та кінцевих споживачів.

Питання дослідження проблем та перспектив розвитку торгівельних посередників вирішуються багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими-економістами. Зокрема, проблемами вивчення й аналізу процесів обміну, регулювання ринку овочів і фруктів займаються О.М. Азарян, А.А. Афонін, Б.В. Буркинський, А.В. Войчак, В.М. Геєць, В.І. Голіков, Є.П. Голубков, Ф.І. Євдокимов, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, А. Хоскінг, О.О. Шубін.

Однак у цих дослідженнях майже не приділено уваги проблемам конкретизації характеристики торговельних посередників та пошуку шляхів забезпечення оптимізації системи доставки безпечної продукції на ринку овочів і фруктів кінцевому споживачу.

Історично склалося, що формування поняття «ринок» характеризувало певне місце концентрації інтересів та уваги покупців і продавців товарів. При цьому деякі вітчизняні вчені сформулювали свою ґрунтовну думку щодо ринку як системи.

О. Азарян, розглядаючи поняття споживчого ринку, приділяє увагу процесу глобалізації ринкових відносин і необхідності адаптації споживчого ринку до вимог єдиної світової господарської системи. Ефективність функціонування споживчого ринку є тим вищою, чим збалансованішою є його кон'юнктура, чим більшим є обсяг платоспроможного попиту населення і чим якіснішим є процес задоволення потреб конкретних його цільових сегментів [1, с. 13-16].

В. Апопій досліджує систему відносин і взаємозв'язків АПК і торгівлі в процесі їхньої взаємодії, приділяючи основну увагу оптовій торгівлі та визначаючи ефективність взаємодії роздрібної торгівлі, з подальшим обґрунтуванням структурної моделі, принципів та інструментарію організаційно-економічного механізму взаємодії торгівлі та АПК України [2, с. 9-21].

О. Шубін розглядає ринок як такий, що швидкими темпами трансформується, а його структуризація та наповнення призводять до того, що на перший план видить товарно-грошові відносини, доповнені системою бізнес-взаємодії, яка сприяє збільшенню ринкової вартості підприємства [3, с. 18-19].

О. Корольчук досліджує теоретичні та практичні аспекти стратегії формування та розвитку вертикальних маркетингових систем, визначаючи типи взаємодії виробника з торговельними посередниками та з'ясовуючи засади формування пріоритетних напрямків реалізації економічних інтересів кожного з учасників вертикальної системи розподілу [4, с. 21-22].

Г. Ортіна розглядає економічний механізм збуту зерна аграрними підприємствами та акцентує увагу на визначенні пріоритетних заходів із створення конкурентного середовища на товарних ринках шляхом підтримки малого підприємництва [5, с. 1].

Питання маркетингу збутової діяльності переробних підприємств на продовольчому ринку досліджує А. Духневич, з'ясовуючи проблеми збутової діяльності переробних підприємств, а також обґрунтовуючи науково-методичний підхід до вибору переробним підприємством торговельних посередників [6, с. 13].

Пропозицію і внутрішній попит на овочі та баштанні культури повністю забезпечує вітчизняний виробник. Близько 90% вирощених овочів припадає на господарства населення. На внутрішньому ринку спостерігається тенденція підвищення цін на овочеву продукцію (5-20%). Зумовлено це інфляційними процесами та загальним подорожчанням продуктів харчування в Україні і світі. Основна маса овочевої продукції надходить на міські та стихійні ринки [7, с. 2].

Отже, реформування міжгалузевих відносин у напрямку більш суттєвої підтримки розвитку аграрної економіки та стимулювання позитивних соціально-економічних процесів на селі, передусім в умовах фінансової кризи, є невідкладним завданням фінансово-економічного блоку системи управління державою [8, с. 1].

Відтак, особлива роль у розвитку аграрного сектора має належати державі, яка, в свою чергу, буде проводити галузеву реформу та формувати умови для прибуткового виробництва сільгосппродукції [9, с. 3].

Різноманітність суб'єктів ринкової діяльності на ринку є визначальною рисою його сучасного становлення [10, с. 2].

Для подальшого дослідження проблем та очікувань торговельних посередників було задіяно метод інтерв'ю. Вибіркова сукупність складалася шляхом адресного відбору підприємств, що займаються реалізацією плодоовочевої продукції.

Опитування проводилося серед осіб, які безпосередньо приймають рішення або причетні до прийняття рішень про закупівлю та реалізацію плодоовочевої продукції.

Було відібрано 25 підприємств, які спеціалізуються на реалізації овочів і фруктів. Основна частина з них за формою власності є приватними підприємствами (60%), а товариства з обмеженою відповідальністю становлять 28%.

Загалом, усі підприємства прогнозують збільшення попиту на овочеву продукцію.

Прогнози щодо зменшення попиту висловили лише 1-2 підприємства, називаючи такі види овочів: капуста (звичайна та пекінська), зелень, картопля, броколі, польові огірки та спаржа.

Серед продукції, попит на яку через 2-3 роки залишиться без змін, найчастіше респонденти називають редис (12 підприємств), польові огірки (11 підприємств), цибулю ріпчасту (12 підприємств), буряк (11 підприємств) і моркву (10 підприємств).

Динаміка попиту на помідори «чері» та спаржу виявилася важко прогнозованою для оптовиків. 6 підприємств вагалися, не могли відповісти, як зміниться попит на ці продукти.

Усі 100% опитаних підприємств під час ціноутворення враховують інші оптові ціни. З них 40% підприємств постійно звертаються до цього джерела, 11 роблять це часто і 4 – іноді.

23 підприємства враховують ціни, які існують на базарі (9 підприємств завжди звертаються до цього джерела, 10 підприємств – часто і 4 підприємства – іноді).

21 підприємство для встановлення ціни на товар спілкується з виробниками продукції. З них 11 підприємств роблять це «завжди», 5 – «часто» і 5 «іноді».

Визначено, що ключовими факторами встановлення реалізаційної ціни на плодоовочеву продукцію є такі: попит (24 підприємства), закупівельна ціна й витрати (22 підприємства), базарні ціни (22 підприємства) і врахування якості продукції (21 підприємство).

Половину витрат підприємств становить вартість закупівельної продукції. Майже однакові долі витрат (близько 10%) ідуть на сплату податків, на оплату роботи та транспортні витрати. Близько 6% витрат становить оренда приміщень для зберігання продукції. На решту витрат припадає менше 5%.

Валова націнка на закупівельну ціну плодоовочевої продукції у 10 підприємств становить більше 20%, а у 7 підприємств від 15 до 19,9%.

Основна частина реалізованої продукції припадає на: супермаркети (38,2%); безпосередньо на споживача (24,2%), інших оптовиків (15,7%). У середньому частка цих споживачів становить 78%.

В основному опитані підприємства постійно мають контрактні угоди з виробниками продукції (17 підприємств) і супермаркетами (13 підприємств). 11 підприємств іноді укладають контрактні угоди з базарними торговцями (три підприємства завжди працюють з ними на контрактних умовах). Найменше підприємства укладають контрактні угоди з тими, хто переробляє продукцію (тільки 3 завжди і 9 іноді).

Фактори вибору споживачами плодоовочевої продукції оцінювалися за 5-бальною шкалою (1 – зовсім не важливо, а 5 надзвичайно важливо). Як «надзвичайно важливі» визначено смакові якості (68%), термін споживання (60%), екологічну чистоту продукції (56%), походження продукції (48%).

Проте слід зазначити, що наявність бренду або торговельної марки є важливою тільки для 32%.

У середній оптовій компанії дві третини від загальних обсягів плодоовочевої продукції забираються компанією самостійно. Третина продукції доставляється постачальниками. Основна частина підприємств використовує для забирання продукції від виробника вантажні машини (більше 2 тонн).

Більшість підприємств самостійно пакує плодоовочеву продукцію. Простежується тенденція: якщо підприємство пакує продукцію, воно одночасно сортує чи мие її.

Якщо підприємство додає свою торгову марку на продукцію, то воно разом з цим доробляє її (переважно пакує та сортує).

Оцінка респондентами перспектив зміни факторів реалізації продукції найближчими роками показує, що найважливішим фактором стане зберігання

продукції в охолоджених приміщеннях. Середньої важливості набуває такий фактор, як миття продукції.

Таким чином, формування шляхів оптимізації розвитку торговельних посередників на ринку фруктів та овочів багато в чому залежить від таких факторів як недосконала законодавча база, особливо регулювальний механізм справедливого ціноутворення між виробником і посередником продукції; кадрові проблеми залучення до сфери не тільки ресурсів у сезон; проблеми з постачальниками (погана якість продуктів, брак інформації); проблеми з обладнанням (відсутність теплиць і спеціальних приміщень для зберігання продукції).

Список літератури / References:

1. Азарян О.М. Трансформація споживчого ринку України в сучасних умовах / О.М. Азарян // Схід. – 2002. – № 4 (47). – С. 13-16.
Azaryan, O.M. (2002), "Transformation of the consumer market of Ukraine in modern conditions", Skhid, no. 4 (47), pp. 13-16.
2. Апопій В. Внутрішня торгівля та АГЖ України: теорія і практика економічної взаємодії: автореф. дис. ... д-ра екон. наук / В. Апопій. – Донецьк, 2008. – 40 с.
Апопу, V. (2008), "Domestic trade of Ukraine: theory and practice economic interaction of", Abstract Ph. D. dissertation, Donetsk, Ukraine, 40 p.
3. Шубин А.А. Формирование конкуренции на потребительском и промышленном рынках / А.А. Шубин // Экономика и управление. – 2003. – № 5-6. – С. 18-21.
Shubin, A.A. (2003), "Competition formation in the consumer and industrial markets", Ekonomika i upravleniye, no. 5, pp. 18-21.
4. Корольчук О. Стратегія формування та розвитку вертикальних маркетингових систем на основі франчайзингових відносин: автореф. дис. ... д-ра екон. наук / О. Корольчук. – Донецьк, 2008. – 41 с.
Korolchuk, O. (2008), "Strategiya formation and development of the vertical marketing systems on the basis of the franchayzingovy relations", Abstract Ph. D. dissertation, Donetsk, Ukraine, 41 p.
5. Ортіна Г. Економічний механізм збуту зерна аграрними підприємствами: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Г. Ортіна. – Х., 2009. – 20 с.
Ortina, G. (2009), "Economic mechanism of sale of grain the agrarian enterprises Ortin's", Abstract Ph. D. dissertation, Kharkov, Ukraine, 20 p.
6. Духневич А. Влияние вступления Украины в ВТО на рынок овощей, фруктов и плодоовощного консервирования / А.В. Духневич // Часопис Академії адвокатури України. – 2001. – № 13. – С. 1-5.
Dukhnevich, A. (2001), "Influence of the introduction of Ukraine in WTO on the market of vegetables, fruit and fruit-and-vegetable conservation", Chasopys Akademii advokatury Ukrainy, no. 13, pp. 1-5.
7. Кучеренко Т. Ринок овочів і баштанних культур в Україні: поточна кон'юнктура і прогноз / Т. Кучеренко // Пропозиція. – 2009. – № 1. – С. 52-55.

- Kucherenko, T. (2009), "The market of vegetables cultures in the Ukraine: current environment and forecast", *Propozytsiia*, no. 1, pp. 52-55.
8. Мельник Ю.Ф. Агропромислове виробництво України: уроки 2008 року і шляхи забезпечення інноваційного розвитку / Ю.Ф. Мельник, П.Т. Саблук // *Економіка АПК*. – 2009. – № 1. – С. 3-15.
- Melnik, Yu. and Sabluk, P. (2009), "Agroindustrial production of the Ukraine: lessons of 2008 and way of ensuring innovative development", *Ekonomika APK*, no. 1, pp. 3-15.
9. Федорчук Н. Формування та державне регулювання ринку овочів у аграрному секторі економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.В. Федорчук. – Кам'янець-Подільський, 2011. – 20 с.
- Fedorchuk, N.V. (2011), "Formation and state regulation of the market of vegetables in agrarian sector of economy", *Abstract Ph. D. dissertation*, Kamenets-Podolsk, Ukraine, 20 p.
10. Атамась Г. Формування і функціонування регіонального ринку овочевої продукції: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Г.П. Атамась. – О., 2005. – 20 с.
- Atamas, G.P. (2005), "Formation and functioning of the regional market of vegetable production", *Abstract Ph. D. dissertation*, Odessa, Ukraine, 20 p.

Цель. Целью статьи является исследование торговых посредников, путей формирования системы снабжения потребителей плодоовощной продукцией.

Методика. Основу научного исследования составляли: общенаучные методы, которые способствовали решению поставленных заданий и выяснению механизмов, процессов и инструментов формирования и развития рынка плодоовощной продукции, а именно: метод ретроспективного анализа и институционно-эволюционный метод – в исследовании становления и развития торговых посредников в целом и рынка в частности; абстрактно-логический и метод группирования – в исследовании развития теории формирования рынка, отрасли в целом и плодоовощной в частности.

Результаты. На основании проведенного исследования торговых посредников осуществлена систематизация и обобщение факторов развития посредников на рынке органической плодоовощной продукции в Украине, сформированы ключевые проблемы взаимодействия посредников в конкурентной среде.

Научная новизна. Осуществлена систематизация и обобщение факторов развития торговых посредников на рынке органической плодоовощной продукции в Украине, где определены ключевые факторы установления реализационной цены на плодоовощную продукцию, факторы выбора потребителями плодоовощной продукции, установлены характеристики субъектов, условия их участия в рынке, процессы и действия, которые влияли на становление и развитие рынка плодоовощной продукции, что позволяет определять тренды и тенденции развития в коротко- и среднесрочном периодах

Практическая значимость. Обобщенные факторы развития торговых посредников способствуют оптимизации формирования качественно новой основы развития взаимодействий между посредниками и потребителями на рынке плодов и овощей в целом.

Ключевые слова: рынок, торговые посредники, обмен, производство, субъекты взаимодействия, объекты взаимодействия, процессы.

Objective. The purpose of the article is to study resellers, ways of supply system formation of fruit and vegetable production to the consumer.

Methods. Scientific research was based on general scientific methods that rendered assistance to the solution of objectives and to clarification of mechanisms, processes and instruments of

formation and development of fruit and vegetable production market, namely: the method of the retrospective analysis and institutional evolution method – in research of formation and development of resellers in general and of the market particular; abstract and logical and grouping method – in research of development of the formation theory of the market, area in general and of fruit and vegetable in particular.

Results. *On the base of the conducted research of resellers systematization and generalization of factors development of intermediaries in the market of organic fruit and vegetable production in Ukraine was carried out, key problems of interaction of intermediaries in the competitive environment were created.*

Scientific novelty. *Was made systematization and generalization of development factors of resellers in the market of organic fruit and vegetable production in Ukraine, key factors of establishment of the realization price of fruit and vegetable production were defined, choice factors of consumers of fruit and vegetable production, were established characteristics of subjects, conditions of their participation in the market, processes and actions which influenced formation and development of the market of fruit and vegetable production, that allows to define trends and development tendencies in short - and medium-term periods*

Practical value. *Were generalized factors of development of resellers - render optimization assistance in formation of qualitatively new basis of development of interactions between intermediaries and consumers in the market of fruits and vegetables in general.*

Key words: *market, resellers, exchange, production, subjects of interaction, objects of interaction, processes.*

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Березіним О.В. Дата надходження рукопису 31.10.2013 р.