

Школьний Олександр
д.е.н., професор

Уманський національний університет садівництва

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРЯМОГО ПРОДАЖУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Нині, коли аграрний сектор економіки формує значну питому частку експорту країни, актуальною проблемою є забезпечення доступу первинних виробників до цільових глобальних ринків, диверсифікація каналів реалізації продовольства та збільшення питомої частки реалізації товарів з високою доданою вартістю. Наразі значна кількість сільськогосподарської продукції проходить тіньовими каналами розподілу, має сировинне призначення, що негативно впливає на фінансовий стан аграрних формувань та рівень податкових надходжень.

Економічні перетворення в аграрному секторі призвели до зміни ринкової сили підприємців. Наявність ринкової влади посередників призводить до заниження цін на продукцію сільськогосподарських виробників та утруднення доступу останніх до цільових маркетингових сегментів. Зокрема наприкінці першого десятиріччя XXI століття, порівняно з початком періоду реформування аграрного сектору, питома частка посередників у ціні м'ясної продукції зросла в 2-3 рази [2]. Подальше вдосконалення системи продовольчого маркетингу значною мірою визначається формуванням ефективної ринкової інфраструктури, розвитком контрактних форм реалізації продукції, налагодженням прогресивних форм кооперації, удосконаленням аграрної логістики.

Зменшенню рівня невизначеності та ризику, послабленню впливу торгових посередників, зниженню трансакційних витрат може сприяти розвиток електронної торгівлі в аграрній сфері. Електронну комерцію формують відносини, які мають на меті отримання прибутку і виникають в процесі набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників вказаних відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [1].

При виборі методів реалізації виробник повинен вирішити, чи використовувати послуги звичайних посередників, чи безпосередньо реалізовувати продукцію за допомогою електронної комерції. Переваги прямого продажу за допомогою сучасних інформаційно-комунікативних засобів особливо очевидні для сільськогосподарських продуктів, що можуть швидко втратити свої товарні властивості. При цьому окремі споживачі прагнуть знайти види продукції, які не реалізуються через звичайну мережу роздрібної торгівлі. В той час, як остання пропонує обмежений асортимент, через систему електронної комерції можна буде знайти багато різновидностей одного продукту за значно нижчими цінами.

Прагнення оволодіти методами електронної комерції в аграрній сфері можна пояснити такими чинниками [3]:

- підприємці шукають шляхи відновлення умов ринкової рівноваги;
- залучення інноваційних методів торгівлі сприяє ефективній організації галузевого ринку;
- електронна торгівля створює передумови для використання сприятливих ринкових можливостей та розвитку підприємництва.

Електронна торгівля має ряд переваг. Перш за все, шляхом особистого виконання функцій ринкових посередників та нівелювання трансакційних витрат виробники можуть економити товарно-матеріальні ресурси та отримувати більші обсяги грошових надходжень. Учасник електронної торгівлі отримує готівку безпосередньо після моменту продажу, а посередники можуть розтягувати розрахунки за продукцію на тривалий період. Електронна торгівля особливо важлива для невеликих підприємств та для підприємців-початківців, чії фінансові ресурси значною мірою обмежені. Не на всі канали реалізації за електронним продажем поширюються вимоги дотримання стандартів якості. Тому тут можна реалізувати продукти, що не можуть бути допущені в організовану торговельну мережу. У традиційних пунктах роздрібної торгівлі покупці орієнтуються на продукти за зовнішнім виглядом, однак у системі

електронного продажу споживачі можуть обирати сільськогосподарську продукцію за характеристиками унікальності та внутрішньої якості.

Значні розбіжності в якісних характеристиках продукції та невеликі обсяги часто є причинами відмови посередників від її закупівлі. Тому електронний маркетинг особливо придатний для малих підприємств, що можуть здійснювати реалізацію прямо з поля. Як безпосередній продавець, виробник стає активним ринковим агентом у системі маркетингу, змінюючи пасивну роль на активну ринкову позицію. У залежності від найменування та обсягів виробленої продукції, він може вирішувати питання розширення або звуження переліку потенційних ринків.

Електронний продаж дозволяє виробникам перевірити можливості перспективних товарів і отримати цінну зворотну інформацію від споживачів (інноваційні технології переробки сировини та приготування страв, порівняння стратегій конкурентів, характеристики купівельної спроможності клієнтів). Налагодження контактів зі споживачами за допомогою новітніх інформаційних технологій є сприятливою можливістю для оцінки перспектив розширення продажу певних видів продовольства, удосконалення методів бізнес-планування і забезпечує персоніфікацію підприємницької діяльності та завоювання прихильності покупців на цільових маркетингових сегментах.

Поряд з цим, для такої форми маркетингу характерний ряд недоліків. Електронна комерція вимагає досвіду, особливих умінь та навичок із боку торговця, наявності спеціального обладнання, урахування особливостей комерції в площинах B2B та B2C. Недостатній рівень довіри до цієї інноваційної технології комерції з боку споживачів зумовлює необхідність оволодіння навичками стратегічного підприємництва. Сільськогосподарський виробник повинен добре знати умови електронної торгівлі, володіти технологією продажу та ціноутворення, враховувати вимоги чинного законодавства. Додаткових витрат потребують заходи стимулювання збуту та розвиток інфраструктури електронної комерції.

Отже, за умов посилення ринкової влади посередників прямий продаж сільськогосподарської продукції із залученням електронної комерції є передумовою формування сталих конкурентних переваг для аграрних формувань. Серед чинників ризику слід вказати на недостатній досвід у налагодженні електронної торгівлі та відсутність довіри до цієї інноваційної форми комерції. Потребує вдосконалення інфраструктура системи електронної комерції в аграрному секторі економіки.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про електронну комерцію». Відомості Верховної Ради. 2015. № 45. Ст.410.
2. Діденко Н. І. Електронні торговельні майданчики як механізм збуту надлишків сільськогосподарської продукції особистих селянських господарств. Економіка АПК. 2013. №10. С. 43-49.
3. Mueller, R. A. E. (2001) E-Commerce and Entrepreneurship in Agricultural Markets. American Journal of Agricultural Economics. Vol. 83, No. 5. P. 1243–1249.