

УДК 339.13-027.541:637.54

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.25>**Савченко Т.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>

Savchenko Tetiana

Odesa National Technological University

РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ РІТЕЙЛІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКАХ

THE ROLE OF UKRAINIAN RETAILERS IN THE SALE OF POULTRY PRODUCTS IN REGIONAL MARKETS

У статті розглянуто особливості реалізації продукції птахівництва на регіональних ринках. Враховуючи специфічні умови, що висуваються до зберігання та транспортування продукції птахівництва наведено порівняльну характеристику щодо дотримання цих умов при реалізації продукції через різні канали збуту. Проаналізовано динаміку відкриття нових торгових точок ритейлів. Визначено, що за період військової агресії змінилась присутність та кількість продуктивних ритейлів у регіонах України. Запропоновано модель забезпечення ефективної реалізації продукції птахівництва на регіональних ринках, що враховує регульовані та нерегульовані фактори впливу на процес реалізації продукції птахівництва, та конкретизує умови для ефективної реалізації, які потрібно виконувати як виробникам продукції, так торговим підприємствам, що займаються її реалізацією.

Ключові слова: регіональний продовольчий ринок, продукція птахівництва, канали розподілу, роздрібна торгівля, ритейли, франчайзингові торгові точки, модель забезпечення ефективної реалізації продукції птахівництва, регульовані та нерегульовані фактори, стратегія розвитку, маркетингова стратегія.

The article examines the peculiarities of the sale of poultry products on regional markets. Taking into account the specific conditions for the storage and transportation of poultry products, a comparative description of compliance with these conditions during the sale of products through various sales channels is given. The problem of choosing the type of density of distribution channels (intensive, selective, exclusive) has been defined and characterized, and it has been clarified that it is for poultry products that a selective approach to maximum coverage of trade enterprises is used. It was determined that three types of retail stores are used to sell poultry products: "modern retail", "traditional retail" and franchise outlets. The dynamics of the opening of new retail outlets included in the TOP-10 were analyzed and it was found that all enterprises from the TOP-10 rating showed stable growth until 2021 inclusive, and the strongest competitor is "ATB-market" LLC, which in terms of number of retail outlets is almost twice as high as the nearest competitor, Fozzy Group. During the period of military aggression, the presence and number of grocery retailers in the regions of Ukraine changed compared to February 24, 2022, and February 1, 2023: both the total number of supermarket chain stores and individual regions decreased. In the Northern, Southern and Eastern regions, in the Western and Central regions, on the contrary, there is an increase in the quantitative presence. During this period, a structural redistribution of the quantitative presence of retailers by region took place: the total number of stores decreased by 134 stores, or by 5.8%, and significantly increased the presence of stores in the Central and Western regions. On the basis of the monitoring of the operation of retail enterprises, a model for ensuring the effective sale of poultry products on regional markets was proposed, which not only describes regulated and unregulated factors influencing the process of sale of poultry products, but also specifies the conditions for effective sale that must be fulfilled by both product manufacturers, as well as trade enterprises engaged in its implementation.

Key words: regional food market, poultry products, distribution channels, retail trade, retailers, franchise outlets, model for ensuring effective sale of poultry products, regulated and unregulated factors, development strategy, marketing strategy.

Постановка проблеми. Формування регіональних ринків продукції птахівництва відбувається не тільки під впливом пропорційності обсягів попиту (кількості споживачів) та пропозиції (обсяг продукції, що регіональними виробниками, що представляють продукцію на ринку та обсяг продукції завезеної від виробників з інших регіонів), а й розгалуженістю каналів розподілу продукції, умовами співробітництва, що пропонують торговельні посередники. Виробник продукції птахівництва постає перед важким вибором при формуванні системи розподілу, який пов'язаний із співвідношенням витрат на співпрацю з ритейлерами та можливостями реалізовувати продукцію через фірмову торгівлю. Таким чином, для розуміння ролі торгових посередників у реалізації продукції птахівництва на регіональних ринках необхідно визначити умови за яких залучення ритейлів є економічно обґрунтованим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості функціонування торгових посередників вивали у своїх працях такі вчені як: Андреева А., Иванов Ю., Кокорев Р., Апопій В., Голошубова Н., Бланк І., Носуліч А., Азарян Е., Лагутін В. Але питання ефективності залучення торгових посередників для реалізації продукції птахівництва на регіональних ринках є недостатньо дослідженим.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідити особливості реалізації продукції птахівництва на регіональних ринках із залученням провідних ритейлів та визначити умови ефективної співпраці між виробником та торговими посередниками.

Виклад основного матеріалу. На формування регіональних ринків продукції птахівництва значний вплив чинять можливості та умови, що створені для реалізації продукції. За підрахунками експертів продукція птахівництва реалізується через супермаркети (близько 40%), через франчайзингову мережу, що виступають у ролі фірмової торгівлі (близько 30%), решта – через та інші точки роздрібних продажів, а також поставляється закладам громадського харчування, промисловим підприємствам.

Порівняння реалізації продовольчих товарів через торгівельні підприємства оптової та роздрібною торгівлі за 2021 рік показало, що в цілому, через підприємства оптової торгівлі реалізується більше: продовольчих товарів на 8,3% та м'яса та м'ясних продуктів; яйця краще реалізується через підприємства роздрібною торгівлі, в 2021 році абсолютне відхилення показало різницю в реалізації більш ніж в три рази.

Процес реалізації продовольчих товарів має ряд особливостей, які насамперед пов'язані з необхідністю як найшвидше реалізувати продукцію, і в цьому випадку залучення до товарообороту як оптових, так і роздрібних дистриб'ютерів, а з іншого боку жорстке дотримання умов перевезення та зберігання продукції, і в цьому випадку скорочення посередників у ланцюжку, реалізація продукції через фірмову торгівлю є більш гарантованим каналом реалізації продукції з дотриманням необхідних умов. Продукція птахівництва також потребує спеціальних умов зберігання та перевезення.

Однією з проблем з організації збутової діяльності підприємств – виробників продукції птахівництва є проблема вибору типу щільності каналів розподілу:

- інтенсивний (до торгового підприємства не висуваються особливі вимоги, головне, щоб магазин погодився реалізовувати продукцію);
- селективний (окремим торговим підприємствам надаються переваги та можливість з реалізації продукції);
- ексклюзивний (продукція реалізується тільки через певні торгові точки, наприклад, через фірмову торгівлю).

Необхідно зазначити, що всі три типи каналу показують певну ефективність для реалізації продукції птахівництва. Найчастіше, саме для продукції птахівництва використовують селективний підхід до охопту торгових підприємств. Це пов'язано і з певними умовами зберігання продукції, і не бажанням витрачати додаткові кошти за «вхід» продукції на прилавки ритейлів. Крім того, як показує практика, для ефективної реалізації продукції достатньо укладення договору з одним з ритейлів, що мають

достатню кількість торгових точок у спальних районах міст, щоб мати стабільний збут продукції (за умови стабільної ситуації на ринку).

Роздрібний тип магазинів представлений основними трьома видами:

– «сучасний роздріб» – це рітейли, однією із важливіших ознак яких є самообслуговування та створення певної мережі торгових точок, які розповсюджені географічно у всіх регіонах;

– «традиційний роздріб» – це невеликі магазини, які найчастіше розміщені у спальних районах за принципом «магазин біля будинка», тип обслуговування «через прилавок» продавцем;

– франчайзингові торгові точки, де в основі асортименту магазину лежить продукція виробника з яким укладено договір франшизи, а значить підприємство має певну назву і як правило, дотримується певних вимог в оформленні інтер'єру. Даний тип магазинів особливо є актуальним та розповсюдженим саме для продажу продукції птахівництва («Гаврилівські курчата» – ТОВ «Комплекс Агромарс», «Наша ряба», «Наша Ряба» – ПАТ Миронівський Хлібопродукт і т.д.)

Українські рітейли все активніше входять в життя кожного українця, вони приваблюють широтою асортименту та цінами, акціями і саме цим прив'язують споживачів. Не дивлячись на певні переваги фірмової торгівлі, що реалізується на умовах франшизи, трафік мережевих супермаркетів значно перевищує їх за обсягами [1, с. 85]. Саме це і зумовлює виробників, в тому числі і продукції птахівництва, намагатися активно співпрацювати з рітейлами.

Динаміку відкриття нових торгових точок рітейлів, що входять до ТОП – 10 представлено у таблиці 1.

Перші п'ять позицій займають рітейли, що залишаються незмінними лідерами у ТОП–10 з 2019 року. Найсильнішим конкурентом, безумовно виступає ТОВ «АТБ – маркет», який за кількістю торгових точок має показники майже вдвічі вищі по відношенню до найближчого конкурента Fozzy Group. Взагалі, всі підприємства з рейтинку ТОП–10 показували стабільне зростання включно до 2021 року, особливо високий темп росту при цьому мало ТОВ «АРИТЕЙЛ» у 2021 році (66,9%). Скорочення торгових точок, яке ми бачимо у 2022 році пов'язане з окупацією території України і вимушеним закриттям торгових точок у певних регіонах України.

Розглянемо як змінилась присутність та кількість продуктивних рітейлів у порівнянні на 24.02.2022 р. та 01.02.2023 р. (табл. 2).

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що скоротилась як загальна чисельність магазинів мереж супермаркетів, так і в окремих регіонах: Північному, Південному та Східному, у Західному та Центральному регіону, навпаки спостерігається зростання кількісної присутності, лідером абсолютно у всіх областях та регіонах є мережа АТБ.

Більш детально присутність окремих рітейлів – лідерів в регіонах на 01.02.2023 р. виглядає наступним чином (табл. 3).

Шість рітейлів – лідерів мають різну присутність у регіонах: АТБ у відсотковому співвідношенні мають у Східному регіоні (75,3%), Сільпо за виключенням Південного регіону займає друге місце за присутністю на ринку, інші позиції рітейлів не стільки однозначні. Магазини Фора відсутні у Південному та Східному регіоні, магазини Економ відсутні у Південному і Західному регіоні. Південний регіон єдиний у якому лідирує за структурною присутністю Таврія В.

Розглянемо структуру наявності провідних рітейлів у регіонах на 24.02.2022 р. (рис. 1).

Загальна кількість магазинів на початок лютого 2023 року склала 2315 магазинів. Найбільша кількість магазинів припадає на Центральний регіон, на другому місці Східний регіон.

Розглянемо структуру наявності провідних рітейлів у регіонах на 01.02.2023 р. (рис. 2).

Таблиця 1
Динаміка відкриття нових торгових точок рітейлів, що входять до ТОП-10 за 2019–2022 роки

ТОП-10 (за 2022 р.)	Компанія	Мережі	Кількість торгових точок					Приріст, %		
			2019	2020	2021	2022	2020/2019	2021/2020	2022/2021	
1	ТОВ «АТБ – маркет»	АТБ, АТБ експрес	1077	1132	1314	1144	5,1	16,1	-12,9	
2	Fozzy Group	Сільпо, Thrash!, Фора, Fozzi, La Silpro, Favore	561	575	714	679	2,5	24,2	-4,9	
3	VolWest Retail	Наш край, SPAR	272	274	278	246	0,7	1,5	-11,5	
4	ТОВ «АРИТЕЙЛ»	КОЛО	105	151	252	219	43,8	66,9	-13,1	
5	ТОВ ТПК «Львівхолод»	Рукавичка, Під боком	160	162	185	191	1,3	14,2	3,2	
6	ПАО «МХП»	М'ясомаркет	–	–	180	182	–	–	1,1	
7-8	ТОВ ОПТОТОРГ – 15», ТОВ НМСМ «Делві»	Делві	112	120	156	146	7,1	30,0	-6,4	
7-8	ТОВ «Клевер Сторе»	Сім23, Сім23 to go	–	–	126	146	–	–	15,9	
9	ЧП «Мережа – Сервіс – Львів»	Близенько	–	–	119	137	–	–	15,1	
10-11	ТОВ «ЕКО»	ЕКО market, Sumratik	148	142	137	125	–	–	-8,8	
10-11	ТОВ «Вересень плюс»	Файно маркет, Соціальний магазин, Varto	–	–	116	125	–	–	7,8	

Джерело: розраховано автором на підставі [2]

Таблиця 2

Порівняння присутності продуктивних ритейлів на 24.02.2022 р. та 01.02.2023 р.

Регіони	Кількість магазинів на 24.02.2022р.						Кількість магазинів на 01.03.2023					
	АТБ	Сільпо	Фора	Таврія В	М'ясомакет	Економ	АТБ	Сільпо	Фора	Таврія В	М'ясомакет	Економ
Київська	256	124	254	1	17	15	253	122	256	1	28	15
Житомирська	27	6	7	0	1	4	27	6	9	0	5	4
Вінницька	31	9	3	0	8	0	31	9	3	0	9	0
Черкаська	36	5	1	0	4	1	39	5	1	0	11	1
Кіровоградська	26	2	0	0	26	0	26	2	0	0	37	0
Центральний	376	146	265	1	56	20	376	144	269	1	90	20
Чернігівська	34	7	12	0	3	0	30	7	12	0	3	0
Сумська	34	2	2	0	21	0	34	2	2	0	28	0
Полтавська	47	7	1	0	2	4	47	6	1	0	9	5
Харківська	87	14	0	2	3	0	71	11	0	2	1	0
Північний	202	30	15	2	29	4	182	26	15	2	41	5
Одеська	70	33	0	102	13	0	71	32	0	107	13	0
Миколаївська	40	4	0	9	6	0	37	4	0	8	8	0
Херсонська	38	3	0	1	13	0	6	2	0	1	5	0
Південний	148	40	0	112	32	0	114	38	0	116	26	0
Волинська	17	5	0	0	9	0	18	5	0	0	9	0
Рівненська	21	4	0	0	5	0	21	5	0	0	9	0
Львівська	71	23	0	0	11	0	81	25	0	0	12	0
Тернопільська	20	5	0	0	6	0	21	5	0	0	7	0
Хмельницька	24	9	1	5	2	0	25	9	1	6	6	0
Закарпатська	17	4	0	0	14	0	19	5	0	0	21	0
Івано-Франківська	32	4	0	0	2	0	32	4	0	0	2	0
Чернівецька	7	2	0	0	0	0	9	2	0	0	0	0
Західний	209	56	1	5	49	0	226	60	1	6	66	0
Дніпропетровська	205	20	0	1	6	0	211	20	0	1	9	0
Запорізька	91	25	0	0	4	79	58	15	0	0	0	40
Донецька	57	9	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0
Луганська	13	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Східний	366	57	0	1	14	79	269	35	0	1	12	40

Джерело: розраховано автором на підставі [3]

Таблиця 3

Присутність окремих ритейлів – лідерів в регіонах на 01.02.2023 р.

Види ритейлів	Центральний		Північний		Південний		Західний		Східний	
	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%
АТБ	376	41,8	182	67,2	114	38,8	226	63,0	269	75,3
Сільпо	144	16,0	26	9,6	38	12,9	60	16,7	35	9,8
Фора	269	29,9	15	5,5	0	0	1	0,3	0	0
Таврія В	1	0,1	2	0,7	116	39,5	6	1,7	1	0,3
М'ясомаркет	90	10,0	41	15,1	26	8,8	66	18,4	12	3,4
Економ	20	2,2	5	1,9	0	0	0	0	40	11,2
Разом	900	100	271	100	294	100	359	100	357	100

Джерело: розраховано автором на підставі [3]

	Північний 282 (12,2%)	
Західний 320 (13,8%)	Центральний 864 (37,3%)	Східний 517 (22,3%)
	Південний 332 (14,3%)	

Рис. 1. Структура наявності провідних ритейлів у регіонах на 24.02.2022 р.

Джерело: сформовано автором на підставі [3]

	Північний 271 (12,4%)	
Західний 359 (16,5%)	Центральний 900 (41,3%)	Східний 357 (16,4%)
	Південний 294 (13,5%)	

Рис. 2. Присутність провідних ритейлів у регіонах на 01.02.2023 р.

Джерело: сформовано автором на підставі [3]

Загальна кількість магазинів на початок лютого 2023 року склала 2181 магазинів. Загальна кількість магазинів скоротилась на 134 магазина, або на 5,8%. Якщо у Центральному регіоні суттєво зросла присутність магазинів, то на друге місце за присутністю магазинів зайняв Західний регіон.

Зусилля будь-якого підприємства, в тому числі і підприємств, що виробляють продукцію птахівництва, спрямовані на підвищення обсягів реалізації продукції при цьому для досягнення цих цілей необхідне забезпечення певних умов [4, с. 92] як зі сторони підприємства виробника, так і зі сторони торгового підприємства (рис. 3).

Висновки. Найбільш привабливими для реалізації продукції птахівництва є два типи магазинів: ритейли (за рахунок популярності серед населення, високого трафіку та географічного покриття по регіонах України) та торгові точки, що працюють на умовах франшизи (за рахунок широти асортименту саме м'ясної продукції, привабливого рівня цін та цілеспрямованої задоволення конкретних споживчих потреб, а також створення певного іміджу магазинів та жорсткого дотримання умов транспортування та реалізації продукції).

<p>Нерегульовані фактори впливу: сукупний платоспроможний попит на продукцію птахівництва сукупна пропозиція продукції птахівництва наявність торгових підприємств та інтенсивність конкуренції серед них; зміни у законодавчому полі; зміни традицій у харчуванні, можливість заміщення продукції птахівництва іншою продукцією</p>	
<p>Умови для ефективної реалізації продукції</p>	
<p>Зі сторони виробника продукції: якість продукції, рівень відпускних цін на продукцію, широта асортименту, якість пакування, наявність власного транспорту для перевезення, готовність регулярно надавати знижки на продукцію для проведення акцій, імідж підприємства як ділового партнера для торгових підприємств, і як виробника якісної продукції для споживачів, гнучке реагування зміну запитів споживачів; гнучке реагування зміну запитів споживачів; відстань до торгового посередника; рівень інформаційно – технологічної підтримки підприємства; інноваційність виробничого обладнання та технологічних процесів</p>	<p>Зі сторони торгового підприємства: наявність якісного торговельного обладнання, що дозволяє зберігати продукцію у відповідних умовах, популярність торгової точки у покупців, умови оплати товару (день в день, просять відтермінування оплати за товар), місце розташування торгових точок, розгалуженість торгової мережі (для рітейлів), рівень цін на інші продукти харчування, дотримання принципів мерчандайзингу; обґрунтований рівень націнки на продукцію; наявність чітко вираженої стратегії позиціонування магазину на ринку, якість обслуговування покупців; гнучке реагування зміну запитів споживачів, широта асортименту; імідж торгового підприємства; наявність складських приміщень, що відповідають умовам зберігання продукції; глибина географічного проникнення у різних регіонах; рівень інформаційно-технологічної підтримки підприємства; метраж торгової площі, середній чек, загальний вииторг в день, своєчасність відновлення торгових запасів</p>
<p>Регульовані фактори впливу: Кадрова політика підприємства, достатній рівень якості організації виробництва продукції (якості обслуговування споживачів для торгових підприємств), сформована стратегія розвитку підприємства та набір функціональних стратегій, система менеджменту підприємства</p>	

Рис. 3. Модель забезпечення ефективної реалізації продукції птахівництва на регіональних ринках

Джерело: запропоновано автором

Проведений моніторинг функціонування підприємств роздрібної торгівлі дозволив сформуванню моделі забезпечення ефективної реалізації продукції птахівництва на регіональних ринках, яка не тільки описує регульовані та нерегульовані фактори впливу на процес реалізації продукції птахівництва, а й конкретизує умови для ефективної реалізації, які потрібно виконувати як виробникам продукції, так торговим підприємствам, що займаються її реалізацією.

Список використаних джерел:

1. Rodina O., Savchenko T., Velychko O., Lebedenko T., Novichkova T. Assessment of attractiveness intermediaries in the formation of logistic connections of the poultry enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2022. Vol. 44. No. 1. P. 84–94. URL: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2915/2011> DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2022.09>
2. Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпам відкриттів. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/top-10-3/> (дата звернення: 01.04.2023).
3. Як змінилася географія рітейлу за рік повномасштабної війни. URL: <https://rau.ua/novyni/spreproekt-geografija-ritejlu-vijna/> (дата звернення: 01.04.2023).

4. Tkachenko V., Rodina O., Savchenko T. Influence of the technological factors of breeding on the cost management efficiency of specialized poultry enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2018. Vol. 40. No. 1. P. 91–102. URL: <https://scholar.google.com.ua/scholar?oi=bibs&cluster=10597390258753661830&btnI=1&hl=uk> DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2018.09>

References:

1. Rodina O., Savchenko T., Velychko O., Lebedenko T., Novichkova T. (2022) Assessment of attractiveness intermediaries in the formation of logistic connections of the poultry enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 44, no. 1, pp. 84–94. Available at: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2915/2011> DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2022.09>

2. TOP–10 ukrajinskyx produktovyx merezh za kilkisty magazyniv i tempam vidkryttiv [Top-10 Ukrainian grocery chains by the number of stores and pace of openings]. Available at: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/top-10-3/> (accessed April 1, 2023).

3. Yak zminylasya geografiya ritejlu za rik povnomasshtabnoyi vijny [How the geography of retail changed during the year of the full-scale war]. Available at: <https://rau.ua/novyni/specproekt-geografija-ritejlu-vijna/> (accessed April 1, 2023).

4. Tkachenko V., Rodina O., Savchenko T. (2018) Influence of the technological factors of breeding on the cost management efficiency of specialized poultry enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 40. no. 1, pp. 91–102. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2018.09>