



Світлана Туль, Ірина Усик

# РОЗВИТОК ЛОКАЛЬНИХ РИНКІВ ЗБУТУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ НА МІСЦЕВОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ

---



Туль С., Усик І.

# **РОЗВИТОК ЛОКАЛЬНИХ РИНКІВ ЗБУТУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ НА МІСЦЕВОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ**

Посібник для мікро-, малих та середніх підприємств

Київ – 2022



Публікація стала можливою завдяки підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) у межах Програми USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО), яка виконується компанією Chemonics International. Думка авторів не обов'язково є офіційною точкою зору USAID чи Уряду США.

**Докладніше  
про Програму USAID  
з аграрного і сільського  
розвитку (АГРО)**



[www.facebook.com/usaid.agro/](http://www.facebook.com/usaid.agro/)

**Туль С., Усик І.**

**Розвиток локальних ринків збуту та забезпечення продовольчої безпеки на місцевому та національному рівнях: посібник для мікро-, малих та середніх підприємств / За заг. ред.**

О. Приходька. Київ, 2022. – 118 с.

# ЗМІСТ

ВСТУП .....	04
-------------	----

## РОЗДІЛ 1.

<b>ОСОБЛИВОСТІ НАЛАГОДЖЕННЯ ПРЯМИХ ПРОДАЖІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ МІКРО-, МАЛИМИ ТА СЕРЕДНІМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....</b>	<b>05</b>
--	-----------

1.1. Власний інтернет-магазин .....	06
1.2. Власна торгова точка .....	14
1.3. Ринки .....	19
1.4. Соціальні мережі та групи в месенджерах .....	26

## РОЗДІЛ 2.

<b>СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЧЕРЕЗ ПОСЕРЕДНИКІВ .....</b>	<b>35</b>
---	-----------

2.1. Електронні торгові майданчики.....	36
2.2. Національні торгові мережі .....	55
2.3. Локальні торгові мережі .....	64
2.4. Дистриб'ютори .....	74
2.5. Державні публічні закупівлі.....	80
2.6. Переробники сировини .....	92
2.7. Виробники продуктів харчування.....	98

## РОЗДІЛ 3.

<b>USAID АГРО: ІСТОРІЇ УСПІХУ СПІВПРАЦІ .....</b>	<b>101</b>
---	------------

ТОВ «Леляківське» та супермаркет «SPAR» .....	102
ТОВ «Леляківське» та мережа магазинів «Vivat Провінція».....	103
ФОП Шевченко Л.Ю., ТОВ «Каскад» та мережа магазинів «Леляківська Сироварня» .....	104
ФОП Камалетдінова Р.Р. та концептуальний магазин «Park food».....	105
ФОП Подольська В.А. та мережа кондитерських «Цукерня».....	106
ФОП Попова Г.В. «Булочна крендель» та магазин «Це крафт» .....	107
ПП «Малицький» та кав'ярня при будівельному магазину ТОВ «Стандарт Будівельний».....	108
ТОВ «Дунайський Аграрій» та кав'ярня при будівельному магазину ТОВ «Стандарт Будівельний» .....	109
ТОВ АПО «Мрія» та концептуальний магазин «Авокадо» .....	110
ФГ «Еко-Край», концептуальний магазин «Авокадо» та мережа магазинів корисних продуктів «Живо життя» .....	111
ФОП Білоус Л.Г. та місцевий магазин продуктів ФОП Нечай А.Ю.....	112

## ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

Корисні посилання .....	113
Шаблон комерційної пропозиції .....	116

# ВСТУП

Війна вплинула на сповільнення ділової активності всіх українських підприємств без винятку, оскільки були втрачені ланцюги поставок, існують обмеження доступу до ресурсів розвитку, наявні проблеми зі збутом та експортом продукції. Проте саме **малий та середній бізнес зазнав найбільших втрат** через низький рівень його економічної стійкості.

Тому в умовах війни Програма USAID АГРО прагне максимально зберегти та відновити ринкові системи та сприяти максимальній участі мікро-, малих та середніх сільськогосподарських підприємств (ММСП) у забезпеченні продовольчої безпеки на місцевому та національному рівнях. Задля налагодження роботи бізнесу та відбудови економіки територіальних громад України в рамках Програми USAID АГРО передбачена консультативна підтримка ММСП, які виготовляють продукти харчування з доданою вартістю, щоб налагодити нові зв'язки в ланцюгах постачання до локальних та національних торгових мереж, задовольнити потреби вразливого населення або населення, що постраждало від війни, через участь у механізмах державних закупівель та закупівель гуманітарних організацій.

Більшість ММСП стикаються з однаковими проблемами під час війни, що перешкоджають розвитку бізнесу. Через це експерти Програми USAID АГРО докладно вивчили проблеми розширення ринків збуту ММСП і на цій підставі систематизували в посібнику основні механізми, яких необхідно дотримуватись для якнайшвидшого відновлення бізнесу.

Метою посібника є розробка плану дій ММСП під час війни для збільшення об'ємів продажу продуктів харчування з доданою вартістю, а також надання рекомендацій для ММСП щодо сучасних способів, інструментів, механізмів розширення та пошуку нових ринків збуту шляхом налагодження зав'язків із торговими мережами, локальними магазинами, електронними майданчиками, обласними військовими адміністраціями, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями.

Посібник підготовлено під загальним керівництвом спеціаліста з розвитку аграрних ринків Програми USAID АГРО **Олександра Приходька**, колективом авторів: експертом з розвитку локальних ринків збуту Полтавської, Харківської, Сумської областей USAID АГРО **Світлою Туль**, експертом з розвитку локальних ринків збуту Одеської, Миколаївської, Кіровоградської областей USAID АГРО **Іриною Усик**.

Пропоновані матеріали розраховані, перш за все, на сільгоспвиробників, директорів та менеджерів зі збуту виробничих компаній.

РОЗДІЛ

# 01.

**ОСОБЛИВОСТІ  
НАЛАГОДЖЕННЯ ПРЯМИХ  
ПРОДАЖІВ ХАРЧОВИХ  
ПРОДУКТІВ МІКРО-,  
МАЛИМИ ТА СЕРЕДНІМИ  
ПІДПРИЄМСТВАМИ**



# 1.1. Власний інтернет-магазин

Події останніх років **змусили споживачів шукати нові способи вирішення звичних проблем**, зокрема у закупці необхідних товарів. Ця проблема створила можливості для бізнесу щодо переведення торгівлі в онлайн-формат, а також впровадження нових способів оплати та доставки.

Інтернет-магазином є спеціалізований сайт, на якому розміщується інформація про компанію, електронний каталог її товарів, здійснюється замовлення та оплата товару, обирається спосіб його доставки. Відвідувачі можуть подивитися прайс, опис товарів, фотографії і зробити покупку. Водночас товари, що пропонуються для продажу на цьому сайті, знаходяться на складі підприємства, яке здійснює цю торгівлю.

**Збут продукції через власний інтернет-магазин** – це бізнес-модель, яка передбачає створення та розміщення веб-сайту з певним каталогом продуктів харчування, за допомогою якого відбувається прямий продаж товарів споживачеві, враховуючи доставку. При цьому розміщення інформації, замовлення товару і угода відбуваються прямо на сайті інтернет-магазину. Основна відмінність інтернет-магазину від звичайного магазину – полягає у відсутності потреби фізичних засобів. Якщо в звичайному магазині потрібен торговий зал, вітрини, цінники, продавці, касири, консультанти і охоронці, то у онлайні більш спрощена структура.







## СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ПЕРЕДБАЧАЄ ВРАХУВАННЯ ПЕВНИХ ЕТАПІВ:



### 01.

#### ВИБІР НІШІ

Перед тим, як відкрити інтернет-магазин, треба обрати нішу та сформувати асортимент продукції. Вибір ніші визначає безліч чинників: показники продажів, повернення клієнтів, середній чек і те, скільки зусиль доведеться докласти, аби розвивати власний інтернет-магазин. Краще уникати ніші, в яких переважають провідні виробники: там, де домінують кілька сильних брендів, клієнти рідко віддають перевагу альтернативному варіанту. Потрібно знайти сферу, популярність товарів якої поступово зростає. Зважаючи на це, не виникне проблема з пошуком клієнтів.

### 02.

#### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

Після визначення з асортиментом продуктів харчування, необхідно проаналізувати веб-сайти та контент конкурентів. Аналіз конкурентів допоможе визначити їх сильні й слабкі сторони, та використовувати отриману інформацію для створення унікального клієнтського досвіду. Успіх в роздрібній інтернет-торгівлі продуктами харчування часто досягається за рахунок унікальної цінності, яку не дають конкуренти. Новий, персоналізований клієнтський досвід – це найкращий спосіб виокремити власну продукцію, навіть якщо подібні товари можна знайти в іншому інтернет-магазині.

### 03.

#### СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Перед тим, як відкрити інтернет-магазин, необхідно скласти бізнес-план, який дозволить адекватно оцінити ідею та спосіб її реалізації, побачити перспективи розвитку (або їх відсутність), оцінити обсяг інвестицій та їх окупність.

## 04.

### ВИБІР МАЙДАНЧИКА

Наступним етапом є вибір електронного майданчика, де саме будете продавати продукцію харчування. Можна використати найпростіший спосіб – конструктори для інтернет-магазинів (Wix.com, Weebly та інші). За наявності бюджету можна скористатися послугами програміста, надавши йому змістовне технічне завдання на розробку власного веб-сайту. У такому випадку потрібне ім'я, яке називається доменним ім'ям. Сайту також необхідний хостинг – це послуга з розміщення сайту на сервері, щоб користувачі могли бачити його в інтернеті. Для кожного сайту потрібна різна кількість ресурсів, тому є різні види хостингу. Вони відрізняються за обсягом пам'яті, функціоналом і наданим програмним забезпеченням (віртуальний хостинг, хмарний хостинг, віртуальний сервер, виділений сервер, колокейшн).

## 05.

### ПІДГОТОВКА ТА РОЗМІЩЕННЯ КОНТЕНТУ

Необхідно завантажити фото, описати товари, обрати способи оплати та їх доставки.

## 06.

### ВИБІР ПРИМІЩЕННЯ ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ ЗАМОВЛЕНЬ З ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

В залежності від габаритів товару, їх кількості та бюджету існує кілька варіантів вибору приміщення: можна зняти в оренду складське приміщення; зберігати товари на складі підприємства або вдома фізичної особи-підприємця.

## 07.

### ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Просування інтернет-магазину передбачає комплекс заходів, спрямованих на збільшення кількості користувачів, які зайдуть на сайт і куплять товар. До найпопулярніших інструментів просування слід віднести: SEO; пошукову рекламу; прайс-агрегатори; соціальні мережі; email-маркетинг. Відкриття магазину у соціальних мережах Instagram чи Facebook не є основним каналом продажів, а скоріше може слугувати інструментом додаткових продажів, контент-маркетингу та підвищення лояльності аудиторії.

Також ще існують **ІНШІ ВИДИ ВЕБ-САЙТІВ** в залежності від функціоналу, які можуть доповнювати інформацію про виробника та асортимент:



## # 01

### LANDING PAGE (посадкова сторінка)

---

односторінковий веб-сайт для спонукання відвідувачів купити певний товар. Лендінгами можуть бути як окремі сайти, так і прикріплені сторінки до основного корпоративного веб-сайту. Лендінги відіграють вирішальну роль у збільшенні впізнаваності бренду, підвищенні продажів, покращенні SEO-показників та залученні нових клієнтів. Посадкова сторінка – ефективний спосіб розширити клієнтську базу.



## # 02

### САЙТ-ВІЗИТКА

---

виступає в ролі довідника компанії і має містити тільки важливу і конкретну інформацію. Такий веб-сайт складається з декількох сторінок, що містять основну інформацію про компанію, її діяльність, пропоновані товари або послуги, особливості та способи зворотного зв'язку. Якісно розроблений сайт-візитка є ефективною рекламою, цілодобовим офісом, обличчям компанії в мережі.

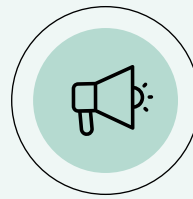


## # 03

### КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ

---

багатосторінковий веб-сайт, який має потужні функціональні можливості та розгалужену структуру з великою кількістю розділів та підрозділів, що містять докладну інформацію про компанію, її товари. Такий веб-сайт допомагає здійснювати прямий продаж товарів, виконувати функції інформування споживачів, забезпечувати бажане позиціонування, вирішувати інші завдання.



## # 04

### ПРОМО-САЙТ

---

це сайт, призначений для просування певного бренду, товару чи послуги через інтернет. Для досягнення цієї мети, окрім детального опису товару, на промо-сайтах проводяться різноманітні розіграші, рекламні акції, ігри та конкурси. Структура промо-сайту схожа на рекламний буклет і повинна привертати увагу потенційних покупців. На такому сайті розміщують дані про фірму, сферу діяльності, товари/послуги, контакти, акції, новини.

## Можливості та ризики збуту продукції через інтернет-магазини

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Низькі витрати для відкриття інтернет-магазину	Довготривалий запуск сайту
Зменшення кількості персоналу для обслуговування інтернет-замовлень	Додаткові витрати на гарантування безпеки клієнтів
Відсутність географічних обмежень для організації збуту	Нестабільна робота сайту
Потенційний дохід у режимі 24/7	Відсутність реального зв'язку з клієнтом
Прискорення процесу покупки	Віртуальність контакту з реальними товарами і відстрочка володіння ними
Розширення аудиторії споживачів	Високий рівень конкуренції з іншими інтернет-магазинами в рамках товарної категорії
Отримання та збір інформації про потенційних клієнтів	Додаткові витрати на повернення товару, що не підійшов або з браком

## Що варто та не варто робити при збуті продукції через інтернет-магазин

ВАРТО	НЕ ВАРТО
Дослідити нішу, веб-сайти конкурентів, щоб розробити унікальний інтернет-магазин	Створити інтернет-магазин, який не відрізняється від веб-сайтів конкурентів
Розміщувати якісно оформлений контент із зазначенням повного асортименту продукції, що має супроводжуватися професійними фотографіями, розгорнутою інформацією про товар	Розміщувати неякісний контент з нечітким описом товарів, фотографіями низької якості, помилками
Зазначати актуальні ціни на веб-сайті	Не оновлювати ціни на веб-сайті
Відслідковувати запаси продукції, оновлювати інформацію про наявність товару, слідкувати за рекламним бюджетом, вчасною відправкою товару	Безвідповідально ставитися до організації продажів
Відповідати швидко на запитання потенційних споживачів	Відкладати на потім відповідь на запитання, коментарі, відгуки споживачів

**Приклади з переліку ММСП – учасників Програми USAID АГРО, що використовують власний веб-сайт як канал збуту продукції**

НАЗВА ММСП-УЧАСНИКА USAID АГРО	ВИД ПРОДУКЦІЇ	ВЕБ-САЙТ	ВИД ВЕБ-САЙТУ в залежності від функціоналу
<b>ПП «Торговий дім «Меди Межиріччя»</b>	Мед та продукти бджільництва	<b>medy.com.ua</b>	інтернет-магазин
<b>ФОП Блонська М.О.</b>	Фермерські козині сири	<b>www.blonsky.club</b>	інтернет-магазин
<b>ФОП Бабич С.О. (ТМ «Хорс»)</b>	Крекери, печиво, сейтани	<b>khors.ua</b>	інтернет-магазин
<b>ФОП Подольська В.А. (ТМ «Afrodiziak»)</b>	Шоколад та вироби з шоколаду	<b>afrodiziak-chocolate.com.ua</b>	інтернет-магазин у форматі Landing Page
<b>ТОВ «Леляківське»</b>	Молочна продукція	<b>le-cheese.com.ua</b>	інтернет-магазин у форматі Landing Page
<b>ФОП Камалетдінов Р.Р. (ТМ «Endorfine»)</b>	Джеми	<b>endorfineshop.tilda.ws</b>	інтернет-магазин у форматі Landing Page
<b>ТОВ «ФІРМА «ФАВОР»</b>	Молочна продукція	<b>favor-ama.kiev.ua</b>	корпоративний веб-сайт
<b>ТОВ «Індичка»</b>	М'ясо птиці	<b>indychka.com</b>	корпоративний веб-сайт
<b>ТОВ «Каскад» (ТМ «Ms. Tally»)</b>	Борошно, крупи, макаронні вироби, суміші для випічки	<b>kaskad.dn.ua mstally.ua</b>	Landing Page Сайт-візитка



## 1.2. Власна торгова точка

**Збут продукції через власну торгову точку** – це бізнес-модель, яка передбачає відкриття невеличких продуктових магазинів у форматі міні-маркету, «магазину біля дому», магазину прилавкового типу з метою реалізації продукції власного виробництва.

Відкриття нового магазину для реалізації продукції власного виробництва починається з ідеї та бізнес-плану. Важливу роль при відкритті магазину з власною продукцією відіграють місце розташування, вибір приміщення та наявності конкурентів у безпосередній близькості. Для початку варто визначити, який потік потенційних клієнтів майбутнього магазину, а також де знаходиться найближчий супермаркет. З великими торговими мережами часто важко конкурувати у цінах та асортименті, тому перевагою малого продуктового магазину є його крокова доступність.

Щоб вигідно відкрити магазин з власною продукцією бажано обрати багатонаселений спальний район або місце в безпосередній близькості від навчальних закладів, лікарень, офісних будівель, які відвідує велика кількість людей протягом дня. Якщо людині доведеться далеко йти пішки до гіпермаркету чи супермаркету за одиничною покупкою, швидше за все вона надасть перевагу магазину «біля дому». Орендувати приміщення під магазин у житловій багатоповерхівці на першому поверсі може бути гарною ідеєю, оскільки торгова точка матиме постійних клієнтів в особі мешканців.







**Вартість відкриття магазину з власною продукцією включає низку витрат:**

- оренда приміщення;

---

- оплата комунальних послуг;

---

- заробітна плата працівників; сплата податків;

---

- мінімальна зовнішня реклама (вивіска та оформлення вікон для залучення відвідувачів);

---

- початкова закупівля товарного запасу інших виробників продуктів харчування; торговельне, холодильне обладнання, дизайн інтер'єру тощо.



Для відкриття магазину з власною продукцією знадобиться приміщення площею від 50 квадратних метрів. Орендуючи приміщення під магазин, необхідно звернути увагу на якість водопостачання та водопроводу, каналізацій, електрики з проводкою достатньої потужності для холодильних вітрин. Обладнання для магазину з власною продукцією є найважливішим фактором у цьому бізнесі, оскільки відповідає за правильне зберігання товарного запасу, ефектну демонстрацію продуктів харчування та їх подальший продаж. Для організації роботи знадобиться полиця, торгові ваги, морозильна шафа, холодильні вітрини, стелажі. Якщо це буде міні-маркет з самообслуговуванням, тоді стане в пригоді касовий бокс, купівельні кошики та візки, а також касовий апарат<sup>1</sup>.



Для відкриття магазину з власною продукцією потрібна державна реєстрація суб'єкта господарювання, яка передбачає отримання витягу з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Разом з тим, необхідно отримати витяг з реєстру платників податку на додану вартість або витяг з реєстру платників єдиного податку. У процес реєстрації входить: отримання дозволів від ДПСС і пожежної інспекції; реєстрація в Пенсійному фонді України; відкриття розрахункового рахунку в банку; реєстрація касового апарату в податковій; дозвіл на установку вивіски магазину (якщо оформляється вітрина на вулиці). На оформлення всіх необхідних документів піде близько 1-2 місяців.



У магазині повинен бути стенд, де представлено витяг про державну реєстрацію, правила продажу. Важливо дотримуватись санітарно-епідеміологічних норм. На всю продукцію необхідно мати підтверджувальні документи, сертифікати і стандарти.

<sup>1</sup> <https://business.diia.gov.ua/idea/ritejl/mini-market>

## Можливості та ризики збуту продукції через власну торгову точку

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Швидке виведення нової фірмової продукції на полиці власного магазину	Великий комерційний ризик, пов'язаний із залученням особистих коштів у відкриття магазину
Безперешкодна зміна цінової політики в залежності від кон'юнктури ринку	Високий рівень конкуренції з великими торговими мережами
Збільшення кількості лояльних споживачів та залучення нових споживачів за рахунок постійної комунікації з клієнтами	Завищення ціни у порівнянні з національними торговими мережами
Підвищення впізнаваності бренду фірмової продукції та формування позитивного іміджу підприємства-власника фірмового магазину	Обмеженість асортименту товарів
Оптимізація логістичних операцій	Значні витрати на утримання власного магазину
Зростання обсягів продажів та збільшення прибутку підприємства за рахунок збуту власної продукції	Тривалий термін окупності відкриття власного магазину

## Що варто та не варто робити при збуті продукції через власну торгову точку

ВАРТО	НЕ ВАРТО
Продумати внутрішнє оформлення магазину і викладення товару	Несистемно розміщувати продукцію у власному магазині
Аналізувати цінову політику конкурентів	Встановлювати зависокі ціни на власну продукцію
Спланувати бюджет рекламних кампаній, розробити стратегію запуску реклами власного магазину	Нехтувати інструментами маркетингової політики
Слідкувати за обсягами запасів, розміщенням товару на полицях власного магазину	Безвідповідально ставитись до процесу збуту власної продукції

Відкриття магазину з власною продукцією вигідне в більшості випадків, особливо якщо мати власне приміщення або винаймати його за доступною орендною платою, приділити належну увагу асортименту товару, а також якісно обслуговувати всіх відвідувачів.







## 1.3. Ринки

**Ринок** – це суб'єкт господарювання, створений на відведеній за рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, функціональними обов'язками якого є надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов у процесі купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій.

В Україні 80% плодоовочевої продукції українських виробників продається через фермерські ринки і лише 20% через торговельні мережі. Торговельні мережі мають велику частку імпорту в портфелі продукції, досить високі вимоги до стандартів пакування, безпеки, обсягів та якості.

Торгівля на ринках здійснюється відповідно до Правил торгівлі на ринках, які встановлюють основні вимоги до облаштування території ринку та торгового місця. Зокрема, адміністрація ринку узгоджує з місцевим органом самоврядування режим роботи ринку; з територіальними установами ДПСС, ветеринарної медицини, пожежного нагляду, архітектурно-будівельної комісії, державтоінспекції – проектну документацію щодо функціонального планування території ринку, розміщення приміщень, торговельних місць і об'єктів, їх кількості і розміру, забезпечення їх торговельно-технологічним обладнанням та забезпечує утримання території ринку й організацію продажу товарів відповідно до затвердженого плану<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> [https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Здійснення\\_торгівлі\\_з\\_лотка\\_на\\_території\\_ринку](https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Здійснення_торгівлі_з_лотка_на_території_ринку)



Торгівлю на ринках можуть здійснювати фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни, особи без громадянства, суб'єкти підприємницької діяльності, а також юридичні особи незалежно від форм власності. Всі ці учасники господарських відносин є суб'єктами господарювання, які здійснюють торгівельну діяльність в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

На продовольчих ринках забороняється продаж товарів, що не мають відповідного маркування, етикетування або інструкції про їх застосування (в установлених випадках), а також належного товарного вигляду, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, строк придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів, передбачених законодавством, зокрема які засвідчують їх якість та безпеку. У документах на товари, що підлягають обов'язковій сертифікації, повинні зазначатися реєстраційні номери сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності. Не допускається продаж товарів, вільна реалізація яких заборонена.

### **Ринки в Україні поділяються на оптові та роздрібні продовольчі ринки, що різняться у своїй орієнтації на B2B та B2C-покупців.**

#### **ОПТОВІ ПРОДОВОЛЬЧІ РИНКИ (ОПР)**

це місце купівлі, продажу конкурентоспроможної сільсько-господарської сировини і продовольства оптовими і роздрібними торговельними підприємствами і приватними торговцями.

#### **РОЗДРІБНІ ПРОДОВОЛЬЧІ РИНКИ (РПР)**

це місце купівлі, продажу продовольства кінцевими споживачами.

Типовий **оптовий сільськогосподарський ринок** є великим регіональним аграрно-маркетинговим проектом, на який надходить як вітчизняна, так і імпортна продукція. Він дозволяє підвищити ефективність товаропотоку і якість продукції, а також забезпечує вільне та прозоре ціноутворення за рахунок внутрішньої конкуренції.

Головне призначення оптового ринку – забезпечити умови торгівлі, правила якої тут дуже прості. Для того, щоб зайняти місце в торговому ряді, фермеру досить укласти довгостроковий договір оренди з управлінцями ринку або, якщо йому так зручніше, щоденно оплачувати присутність свого автомобіля на території ринку.

Для продажу продовольчої продукції на **роздрібному продовольчому ринку** виробник може винайняти працівника та орендувати місце для довгострокового продажу, або знайти партнера та домовитись з вже працюючими на ринку продавцями.



Продукція, що розміщується на ринку обов'язково повинна відповідати вимогам до її безпечності та якості. Вимоги до агропромислової продукції, дозволеної для продажу на ринку, регламентуються законодавчо. Зокрема, такими документами:

1. Наказ «Про затвердження правил торгівлі на ринках».
2. Ветеринарно-санітарні правила для ринків.
3. Положення про державну лабораторію ветеринарно-санітарної експертизи на ринку.

Виробникам **молочних продуктів та м'яса** необхідно завжди мати при собі ветеринарні документи, які підтверджують чистоту і безпечність продукції. Для цієї групи товарів зазвичай є або окремий павільйон, або торговельні ряди, де продукція буде підвішена на спеціальних гачках. Продаж з авто чи причепів суворо заборонено.

Для торгівлі **молоком і молочними продуктами** продавець повинен мати особисту медичну книжку. Також необхідна довідка місцевої установи державної ветеринарної медицини про епізоотичний стан місцевості та те, що ваші тварини пройшли клінічний огляд. Зрештою, вам повинні видати етикетку для кожного виду своєї продукції, яка вказує на хорошу якість товару. Сметану, молоко, сир, масло та інші молочні продукти необхідно продавати у чистій тарі, щільно закритій кришками.

Власникам особистих чи фермерських господарств, які продають **курячі яйця**, необхідно мати свідоцтво чи довідку про клінічний огляд птиці та епізоотичний стан місцевості. Такий документ видає місцева установа державної ветеринарної медицини. Також ця продукція підлягає перевірці в державній лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи безпосередньо на ринку.

Для продажу **меду** також є свої вимоги. Щоб торгувати цим продуктом необхідно пройти ветсанекспертизу, яку робитимуть

лише за умови, що у вас є ветсвідоцтво або ветеринарна довідка. Якщо ж мед буде реалізуватись за межами району, до списку необхідних документів додається ще й ветеринарно-санітарний паспорт пасіки.

Торгівля дозволяється з машин, столів, мішків, кошиків, ящиків, але тільки за умови, що продукція не контактує із землею/підлогою. Також, всім продавцям необхідно завжди мати при собі особисту медичну книжку<sup>3</sup>.

Для виробників овочів та фруктів особливих вимог до документів немає, проте продавець повинен уважно слідкувати за станом продукції, аби не допустити продажу зіпсованих продуктів.

На продовольчих ринках офіційно заборонено продаж м'ясних та рибних напівфабрикатів домашнього виготовлення (котлети, зельц, холодець, фарш, домашні та кров'яні ковбаси тощо). А також кондитерських та кулінарних виробів, плодоовочевих та грибних консервів власного (домашнього) виготовлення. Не дозволяється і продаж круп'яних та зернових продуктів, забруднених насінням шкідливих бур'янів.

Крім того, до категорії заборонених продуктів належать і м'ясні копчені вироби, ковбаси, кролі та копчена птиця, які виготовляються кооперативами, орендними підприємствами та приватними особами на давальницьких умовах. Цей товар підлягає ветеринарно-санітарній експертизі, здійснити яку можна лише за наявності ветеринарного свідоцтва (форма N2) і посвідчення про якість, яке має видати підприємство, що виготовляло продукцію.

Перед початком продажу своєї продукції на ринку варто піти туди особисто та ознайомитись з умовами роботи. Варто поспілкуватись з продавцями, дізнатись від них про умови роботи, покупців та вимоги до роботи, а також переглянути асортимент продукції аби визначити свою нішу та обрати спосіб продажу.

<sup>3</sup> <https://zemliak.com/biznes/572-prodazh-produkciji-na-rinku-yaki-osnovni-vimogi>

## Можливості та ризики збуту продукції через фермерські ринки

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Самостійне просування своєї продукції серед цільової аудиторії;	Нестабільний продаж, який залежить від кількості цільової аудиторії;
Збільшений дохід через самостійне визначення націнки	Додаткові витрати для охорони точки торгівлі.
Швидко отримувати прибуток	Високий рівень конкуренції з іншими господарствами
Швидкий збут продукції, без переговорів, що тривають місяцями	Додаткові витрати на утримання торговельного місця в належному стані
Швидке тестування нових продуктів з кінцевими споживачами	
Гнучкий графік роботи для продавців	
Пряме спілкування з кінцевими споживачами	
Розпочати продажі продукції без пошуку потенційних клієнтів	

## Що варто та не варто робити при збуті продукції через фермерські ринки

ВАРТО	НЕ ВАРТО
Мати якісний товар, який відповідає харчовій безпеці	Продавати товар, який не відповідає харчовій безпеці
Мати змогу задовольнити покупців не лише асортиментом, а і варіантами пакування товару	Розміщувати неякісний контент з нечітким описом товарів, фотографіями низької якості, помилками
Зазначати актуальні ціни на точці продажу	Не оновлювати ціни на точці продажу
Відслідковувати запаси продукції та її свіжість	Безвідповідально ставитися до організації продажів

---

**В Україні існує онлайн-аналог оптових та роздрібних продовольчих ринків – проєкт «Відкритий ринок», або «Ринок».**

Це онлайн-майданчик для продажу агропродовольчої та крафтової продукції. Виробники можуть розмістити на ньому фото продукції, її вартість та опис а також свої контакти для подальшого зв'язку. Особливістю цього ресурсу є відсутність можливості покупки продукції через ресурс, замість цього, всі виробники залишають свої контакти для прямого зв'язку.

Ознайомитись з ним можна за посиланням:



<https://rynok.in.ua>

---

**Після повномасштабного вторгнення в Україну, у різних містах продовжують проводитись ярмарки.**

Це гарна можливість для виробників познайомитись з своїми споживачами, дізнатись їх враження від продукції та її смакових якостей, а також, знайти нових B2B-покупців, що регулярно відвідують ярмарки для пошуку постачальників.

До прикладу, для участі у ярмарку вихідного дня наВДНГ необхідно заповнити заявку, вказавши дані про підприємство, необхідність електроенергії та площі для представлення компанії і продажу своєї продукції. Протягом трьох днів після подачі заявки виробник отримує підтвердження участі та інформацію щодо подальших дій.

Із заявкою можна ознайомитись за посиланням:



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfixlnilBjBnCDramv7LY0hrjHfvos1FC6LO\\_WwBWhM09P67A/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfixlnilBjBnCDramv7LY0hrjHfvos1FC6LO_WwBWhM09P67A/viewform)

---

З графіком проведення більшості ярмарків можна ознайомитись за посиланням:



[https://kyivcity.gov.ua/biznes\\_talitsenzuvannia/yarmarky\\_106/](https://kyivcity.gov.ua/biznes_talitsenzuvannia/yarmarky_106/)

### **Також з 16 до 21 серпня проводився ще один ярмарок сільськогосподарського формату.**

Ці заходи проводяться за сприянням Київських міської та районних державних адміністрацій. Їх безпосередніми організаторами є окремі комунальні підприємства. В КМДА відповідальний за їх проведення Департамент промисловості та розвитку підприємства. Ярмарки дають можливість широкому колу виробників та посередників вступати в безпосередній контакт з споживачами та комерційними партнерами, сприяючи регулюванню попиту, пропозиції та активізації господарської ініціативи сторін. Кожна компанія може зв'язатись з організаторами та запитати ціну на ярмарок, на якому хотіла б взяти участь.

---

Більше інформації про компанію ви можете знайти на сайті:



<https://m-fermer.com.ua/nashi-magaziny/trts-retroville-pr-tpravdy-47.html>

### **Також набирає популярності модель організації острівка Міні-ринку «Фермер».**

Зазвичай в спальних районах формуються торговельні точки, де в одному місці представлено широкий асортимент фермерської продукції, такої як: домашню ковбасу і м'ясні делікатеси; рибу та інші морепродукти; заморожені домашні напівфабрикати; молочну продукцію, яйця і сир; крафтову каву; сухофрукти і хліб. Для прикладу, компанія активно шукає нових поставальників. Виробникам, що знаходяться в пошуку каналу збуту корисної, якісної та дійсно смачної продукції, потрібно звернутись до міні-ринку «Фермер».

---

## Купити якісні овочі/ фрукти/ ягоди оптом, від виробника, ще й за лічені хвилини?

Тепер можливо із новою універсальною платформою **New Kopani**. Наш сервіс швидший за всі, що ти використовував раніше, крім того тут ти знайдеш продукцію за оптимальною ціною.

### Отже, що вміє чат-бот і чому з ним легко працювати в даному сегменті?

- З чат-ботом українські виробники та закупівельники отримали якісний on-line сервіс – на всіх етапах ведення бізнесу: моніторинг цін, пошук контрагентів, вибір супутніх сервісів (купівля насіння, ЗЗР, обладнання, агросупровід, логістика, тара, упаковка інше)
- Обирай зручний тобі messenger (Telegram або Viber)
- Особистий кабінет: створи підписки на оголошення за потрібними культурам та областям України

Щоб створити пропозицію, обирай тип (продаж/покупка), культуру (заздалегідь завантажений список), сорт, об'єм, область, телефон.

**New Kopani – більше ніж ринок!**

---



Telegram-bot:  
<https://t.me/NewKopanyBot>



Viber-bot:  
<viber://pa?chatURI=NewKopanyBot>

## 1.4. Соціальні мережі та групи в месенджерах

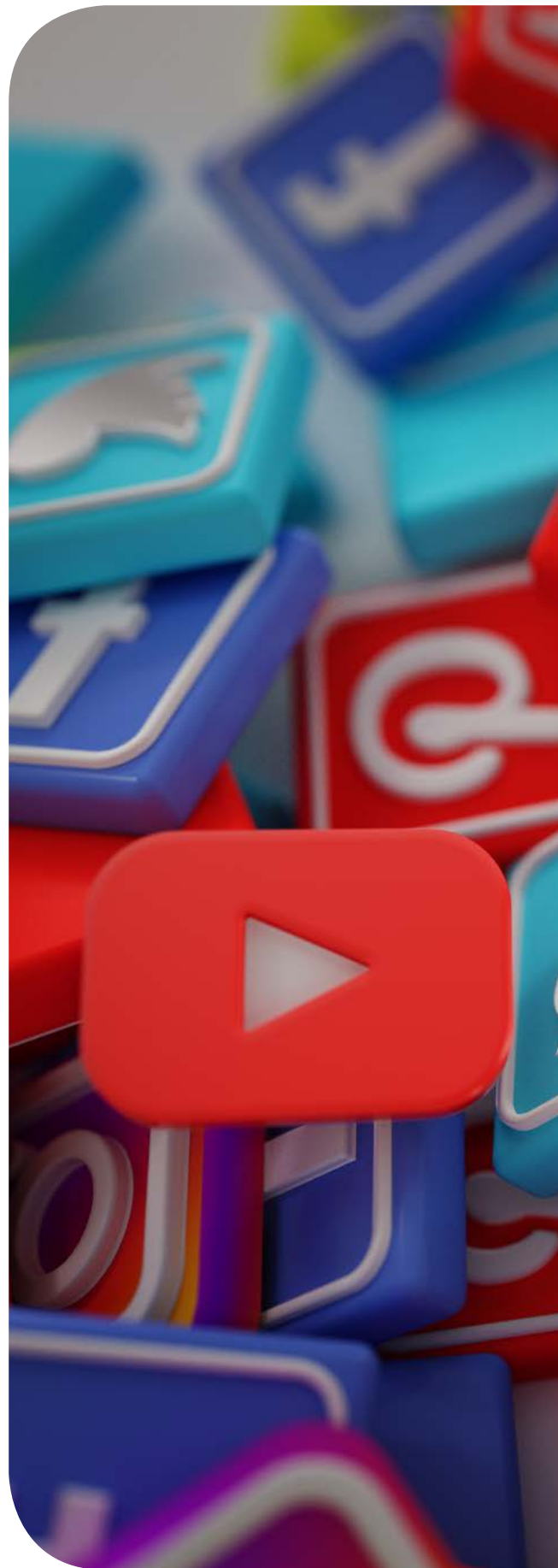
Продаж продукції через соціальні мережі та групи в месенджерах **відкриває перед ММСП безліч можливостей для розвитку.** Основними соціальними мережами, що користуються найбільшою популярністю серед громадян України, є: Facebook, Instagram та TikTok. Найпопулярнішими месенджерами є Viber, Telegram та WhatsApp.

Першим кроком, який має зробити виробник перед початком продажу через соціальні мережі та месенджери, є розробка загальної маркетингової стратегії просування. Брендуння соціальних мереж обов'язково має співпадати з стилем та брендунням сайту.



### 1. Продажі через соціальну мережу Facebook

На сьогоднішній день Facebook має понад 2,2 мільярда активних користувачів на місяць. Facebook – це найпопулярніша соціальна мережа в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні. Тому для власників бізнесу і маркетологів це дуже потужний канал для зв'язку з цільовою аудиторією, що має більше десятка різних інструментів: від отримання трафіку на сайт до генерації цільових заявок для бізнесу.









В середньому користувачі проводять близько 40 хвилин саме в цій мережі, значну частину цього часу займають саме покупки.

Для початку продажів через цю соціальну мережу варто знати відмінність між групами, сторінками Facebook, особистими сторінками та рекламними акунтами Facebook. Першим кроком для продажів через Facebook є створення сторінки в соціальній мережі. Виробник має вибір – створити звичайну або бізнес-сторінку в соціальній мережі. На бізнес-сторінку немає окремого входу (логіну та паролю), для того щоб створити бізнес-сторінку, потрібно мати особисту сторінку, до якої підв'язують сторінки компаній, і до них можуть надаватися доступи іншим користувачам (особистим сторінкам).

**При створенні сторінки для бренду або компанії потрібно заповнити кілька полів:**

1. Назва сторінки.

3. Адреса.

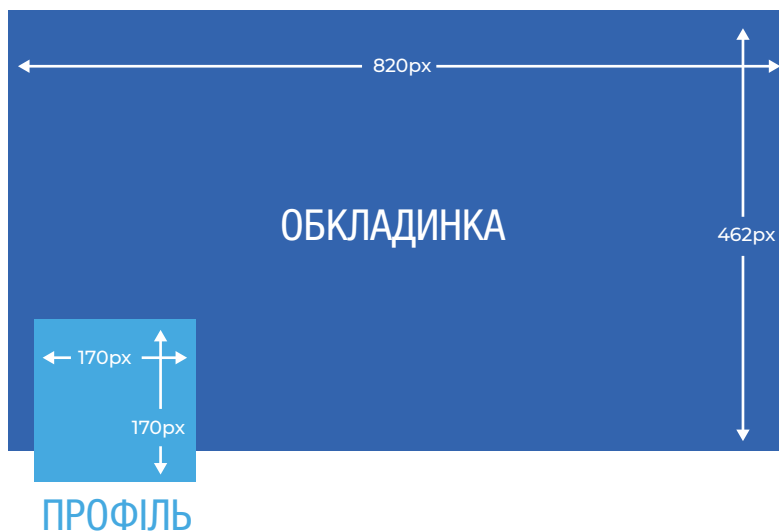
2. Категорія.

4. Номер телефону.

Під час заповнення сторінки необхідно надзвичайно уважно заповнювати всі поля та завчасно обрати назву сторінки, адже її не можна буде змінити пізніше, а неправильно вказаний номер телефону або адреса можуть вартувати бренду потенційних покупців.

Наступним кроком є встановлення фото та обкладинки для сторінки. Це фото буде відображатися у вигляді значка кожного разу, коли компанія залишатиме коментарі під повідомленнями або публікуватиме дописи від імені сторінки в новинній стрічці. Найкращим варіантом для головної фото на сторінці буде логотип компанії або фото продукції. Ідеальним розміром для фото профілю буде 170 пікселів в ширину і 170 пікселів у висоту<sup>4</sup>.

Фотографія на обкладинці з'являється у верхній частині сторінки і дає відмінну можливість представити візуальний елемент, який підтримує бренд, привертає увагу чи викликає емоції у відвідувачів сторінки. Ідеальний розмір для обкладинки Facebook – 820 пікселів в ширину та 462 пікселів у висоту.



<sup>4</sup> <https://marketer.ua/ua/how-to-create-the-perfect-facebook-business-page/>

**Facebook надає виробникам можливість створювати «магазин» на базі своєї сторінки, це дозволить виробнику:**

- додати необмежену кількість товарів,

---

- організувати продукти в колекції та категорії,

---

- спілкуватися з клієнтами через сторінку безпосередньо,

---

- переглядати статистику з продажу, відвідування тощо,

---

- розміщувати продукти на Facebook Marketplace, отримуючи доступ до значно більшої бази потенційних клієнтів.

---

Сторінка компанії повинна викликати у відвідувачів позитивні емоції та бажання придбати продукт. Дуже важливо заповнити всі поля на сторінці та розважливо обирати інформацію, яку бренд хоче донести до споживачів:

1. **Опис** – скажіть людям, про що ваша сторінка, помістивши там інформацію у 155 символів.
2. **Категорії** – вони допоможуть людям знайти вашу сторінку. Виберіть до трьох категорій.
3. **Контактна інформація** – якщо у вас є службовий номер телефону, веб-сайт і адреса електронної пошти, додайте їх тут.
4. **Місцезнаходження** – якщо у вас є фізичний магазин/офіс, поділіться своєю адресою тут. Як додати кілька місць на сторінку, читайте в цьому розділі.
5. **Години** – якщо ви відкриті тільки в певні години, вкажіть їх тут.
6. **Детальніше** – ви навіть можете вказати діапазон цін (за бажанням).

В опис компанії варто додати історію створення бренду та вибору продукції, це дозволить відвідувачам відчувати близькість до засновників компанії. Потрібно регулярно робити публікації на сторінці з описом конкретних продуктів, рецептами приготування страв з них, описом смакових характеристик та їх користі для споживачів. Всі фото на сторінці повинні бути яскравими та викликати позитивні емоції і навіть бажання спробувати продукт.

Для розвитку продажів необхідно залучити до сторінки потенційних покупців. Перед їх пошуком необхідно заповнити всю інформацію на сторінці, розмістити кілька публікацій та завантажити всю доступну для замовлення продукцію, аби потенційний покупець зайшовши вперше на сторінку чітко розумів які продукти він може придбати та навіщо йому це робити. Важливим кроком є визначення цільового покупця бренду. Компанії важливо розробити профіль споживача для подальшого залучення саме відповідних до нього користувачів соціальної мережі.

Запросити покупців підписатись на сторінку бренду можна кількома способами. Знайти сторінки в Facebook конкурентних брендів або виробників схожої та суміжної продукції та підписатись на їх підписників. Запустити рекламну кампанію в соціальній мережі, орієнтуючись на свого цільового споживача.

Для ефективної роботи сторінки в соціальних мережах потрібно мати працівника, що буде займатись новими публікаціями та спілкуванням з покупцями. Цей працівник повинен ввічливо та швидко відповідати покупцям, відповідати на

їх питання, допомагати з вибором, приймати замовлення та постійно спілкуватися з відділом, що займається опрацюванням замовлень. Не менш важливою частиною продажів через соціальні мережі є відгуки від покупців, потрібно регулярно їх розміщати на сторінці з відміткою покупців.



## 2. Продажі через Instagram

Важливо розуміти, що різні соціальні мережі потребують різного формату публікацій та різного підходу до ведення сторінок. Щоб почати продавати в Instagram, потрібно створити бізнес-акаунт, завантажити фото профілю та створити його опис. Також важливо залишити посилання на свій онлайн-магазин. У Instagram зазвичай викладають не всі товари, і інформація про них недостатньо повна. Тому можливість відразу перейти на сайт розширить клієнтам вибір і спростить процес покупки.

Сторінка в Instagram може бути як каналом продажу, так і методом приваблення покупців до відвідування інтернет-магазину, фізичного магазину компанії або точок продажу продукції.

Щоб пости виходили регулярно, публікації потрібно планувати заздалегідь. Варто вирішити, коли і як часто вони виходитимуть, та розробити маркетинговий план, що включатиме всі соціальні мережі, рекламні кампанії, розсилки на пошти та месенджери покупців. Також важливо виробити єдиний стиль публікацій. З огляду на особливості сервісу, ця порада особливо актуальна для візуального контенту.

Для залучення покупців в Instagram можна проводити акції, розіграші та інтерактиви для вже наявних підписників та залучення нових. Щоб отримати від проведення конкурсів вигоду, в умовах потрібно чітко прописати, що взяти участь можна тільки після підписки на сторінку. Конкурси можуть бути дуже різними: на кращий відгук, кращу фотографію з товаром, найнезвичайніше використання товару тощо<sup>5</sup>. В розіграші призів не потрібно продумувати правила та оцінювати конкурсантів. Єдина ваша задача — чітко прописати, що для участі у заході потрібно підписатися на сторінку, позначити в коментарях друга та поділитися записом про розіграші у себе в історіях. Можна додати, що чим більше друзів буде позначено в коментарях, тим вищі шанси на перемогу. Призом в таких розіграшах може бути продукція виробника, а також сувенірна продукція з логотипом та символікою виробника.

Так як просувати Instagram для інтернет-магазину непросто, варто виділити бюджет для реклами в соцмережі. Таргетинг в Instagram дозволяє показувати рекламу потенційним покупцям, а це допомагає отримати високу конверсію. Дуже важливо використовувати теги на сторінці бренду та у всіх публікаціях. Такими тегами може бути назва бренду та назва продукції: «свіжі овочі», «арахісова паста», «свіжа випічка».

<sup>5</sup> <https://horoshop.ua/ua/blog/instagram-dlya-internet-magazina/>

Instagram також дозволяє залучати покупців через співпрацю з лідерами думок та блогерами. Компанія може залучити рекламу від блогера у вигляді публікації сторіз, допису, проведення розіграшу, обов'язковою умовою якого буде підписка на сторінку бренду. Варто також враховувати, що велика кількість отриманих після розіграшу підписників буде відписуватись після його закінчення, якщо контент сторінки їх не зацікавить.



### 3. Продажі через TikTok

TikTok підходить бізнесменам з продукцією для широкого прошарку населення, якому потрібно дві хвилини, щоб вирішити купити товар. TikTok часто позбавлений серйозності, тому потрібно знімати відео з креативним і веселим контентом. При створенні сторінки бренду в TikTok потрібно додати в опис посилання на сайт або інтернет-магазин, а також посилання на сторінку в Instagram, це дозволить користувачам швидко знайти ресурс для покупки продукції. Також, варто залишати посилання на сторінку магазину в коментарях під відео, аби споживач легко міг замовити продукцію здійснюючи імпульсивну покупку. TikTok є новинкою для українського ринку, саме тому компанії часто не знають, як в ній просувати свій продукт.

Є різні види відео, що допоможуть залучити лояльних покупців:

#### 01. ВІДЕО ОПИСУ ПРОДУКЦІЇ.

Варто показати продукцію з кількох ракурсів, розкрити упаковку, розрізати продукт або показати як виглядає готова страва з нього.

---

#### 02. ВІДЕО ПИТАННЯ-ВІДПОВІДЬ.

Варто скласти перелік питань підписників та покупців та дати на них відповідь у відео.

---

#### 03. ВІДЕО ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ АБО ІСТОРІЮ КОМПАНІЇ.

Це можливість встановити особистий зв'язок з споживачами показавши історію створення продукції та шлях розвитку компанії.

---

#### 04. ВІДЕО РЕЦЕПТ.

Варто показати як правильно споживати продукцію бренду та які страви з неї можна готувати.

---

Сама соціальна межа TikTok не дає можливості продавати продукцію напругу, проте є потужним механізмом для залучення нових покупців для сайту, інтернет-магазину, Instagram та Facebook.



#### 4. Продажі через групи у вайбері та телеграмі

Кожен з популярних месенджерів в Україні дає можливість користувачам створювати групи. Якщо виробник обирає продаж продукції через групи в месенджерах, механізми її ведення та просування є схожими до соціальних мереж. Необхідно залучати аудиторію, регулярно публікувати контент та втримувати користувачів.

**Обов'язковими  
елементами  
групи є:**

- 1. Ім'я групи.**  
Назва групи або спільноти має відповідати назві бізнесу та продукції. Це допоможе збільшити впізнаваність бренду.

---

- 2. Логотип.**  
Варто додати логотип компанії. Це також буде працювати на впізнаваність бренду. Рекомендований розмір логотипу 750 \* 750 пікселів.

---

- 3. Опис групи.**  
Заповнюючи опис групи, вкажіть, які товари пропонуєте, офіційний сайт компанії тощо. Якщо користувач Viber буде шукати товар, завдяки гарному опису він знайде вашу групу.

---

В першу чергу потрібно попрацювати над кількістю підписників. Для збільшення їх кількості потрібно згенерувати посилання групи (спільноти) і зробити розсилку-запрошення. Через власно створену групу виробник може писати про новинки продукції, актуальні пропозиції, знижки тощо.

Іншим способом продажу через групи в месенджерах є користування вже створеними групами для купівлі-продажу. Учасники продовольчого ринку часто об'єднуються в групи для обговорення ситуації на ринку, пошуку відповідей на хвилюючі їх питання та пошуку потенційних бізнес-партнерів. В таких групах можна публікувати свою пропозицію та відгукуватись на повідомлення про пошук продукції. Головне – не порушувати правил спільноти, коротко та чітко описувати свою пропозицію та швидко відповідати на запити потенційних покупців.

Знайти ці групи виробник може як у Viber, так і в Telegram за допомогою пошуку в месенджерах та ключовими словами. Також варто підтримувати пряму комунікацію з партнерами та домовлятися про поширення інформації та посилань на такі групи. Саме через особисті рекомендації можна знайти справді ефективні групи з якісною бізнес-аудиторією.

Прикладом таких спільнот слугує група в телеграмі – «Постачальники та підприємці Києва». Вона створена для виробників, постачальників та покупців продукції. Виробники в групі можуть написати короткий опис та пропозицію свого асортименту, та протягом хвилин отримати повідомлення від зацікавлених покупців. Писати повідомлення необхідно коротко та чітко, з назвами продуктів, їх короткими характеристиками, описом пакування, доступним об'ємом, ціною і найважливіше прикріпляти якісні фото продукції.

Посилання на всі соціальні мережі та групи в месенджерах необхідно залишити на сайті компанії. Адже кожен з споживачів обиратиме зручний для себе спосіб покупки продукції.

### Можливості та ризики збуту продукції через соціальні мережі та групи в месенджерах

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Широке охоплення кінцевих споживачів	Висока вартість доставки, яка залежить від місця знаходження покупця
Вести комунікацію з реальними людьми	Обмеження доставки продукції через спеціальні умови зберігання
Можливість впливу на потенційних покупців за допомогою реклами, акційних пропозицій, анонсів новинок продукції	Додаткові витрати на утримання працівника для ведення мережі та соціальних груп в месенджерах
Залучення нових контактів потенційних клієнтів	Цінове конкурування з своєю ж продукцією в торговельних мережах
Швидке та безпроблемне проведення опитувань серед кінцевих споживачів	Відсутність детальної інформації про потенційних B2B покупців з груп в месенджерах та з соціальних мереж
Швидка комунікація з потенційними B2B покупцями в зручному месенджері	

## Що варто та не варто робити при збуті продукції через соціальні мережі та групи в месенджерах

ВАРТО	НЕ ВАРТО
Адаптувати контент в залежності від аудиторії на яку він орієнтується	Бути інертним в групах та соціальних мережах
Оновлювати інформацію про умови замовлення та наявність продукції	Сподіватись, що покупці самі знайдуть групи та сторінки, без реклами
Зазначати актуальні ціни	Довіряти одній людині і ведення сторінок і продажі, і виконання замовлень
Щодня робити публікації	Писати довгі пости «лонгріди», що не будуть перечитуватись користувачами
Проконсультуватись з маркетологом при створенні сторінок	Додавати незаконно завантажені картинки та фото, на які інші можуть мати авторські права
Завчасно сформулювати маркетингову стратегію та включити соціальні мережі до неї	Видаляти негативні коментарі від споживачів
Додавати лише якісні фото власної продукції	Не публікувати ціни на продукцію, надсилаючи її лише в особисті повідомлення
Відповідати на всі коментарі користувачів, навіть на негативні	Порівнювати себе з іншими виробниками виставляючи їх в поганому світлі



РОЗДІЛ

# 02.

---

**СПЕЦИФІКА  
ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ  
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ  
ЧЕРЕЗ ПОСЕРЕДНИКІВ**

## 2.1. Електронні торгові майданчики

---

**Збут продукції через електронні торгові майданчики** – це бізнес-модель, яка передбачає представлення товару на онлайн-вітрині електронного торгового майданчика (маркетплейсу) та продаж прямо зі складу, уникаючи офлайн-ланцюжка з класичною доставкою в магазин.

Співпраця з маркетплейсом передбачає роботу з товаром, враховуючи правила майданчика, налаштування реклами та, власне, продажі. Особливість маркетплейсів у тому, що товари на цих торгових майданчиках їм не належать. Вони є лише посередником та заробляють на комісії, підписці чи рекламі, надаючи електронний майданчик для зустрічі продавців з покупцями. Деякі навіть беруть на себе комунікацію з покупцями та здійснення доставки – в деяких випадках достатньо «відгрузити» товар на майданчик та займатися рекламою, а також надають гарантії щодо оплати та якості товарів.





**Виходити на маркетплейси варто тим ММСП, які:**

- **Впевнені у популярності та ліквідності продукту харчування, оскільки навіть на просування відомого товару потрібні гроші та час.**

Маржинальність товару має дозволяти покривати комісію за послуги торгового майданчика та отримувати прибуток підприємству.

---

- **Мають на меті швидко запуснути продажі.**

Така бізнес-модель може бути вигідна новому продавцю, який має терміново розпочати продажі, або сталим продавцям, щоб потрапити в сезон.

---

- **Планують розширити географію своїх продажів та масштабувати бізнес.**

Ця бізнес-модель підходить виробникам харчової продукції для мас-маркету. В той же час ММСП може займатися збільшенням обсягів виробництва та покращенням якості товарів, а частину функціоналу, пов'язаного з продажами, можна доручити компанії-маркетплейсу.

---

**Необхідно відзначити, що співпраця з електронними торговими майданчиками може бути ризикованою для тих ММСП, які<sup>6</sup>:**

- **Продають низькомаржинальний товар.**

За такої ситуації витрати на комісію майданчиків, підписку та рекламу товару будуть перевищувати прибуток, який отримує виробник товару. До низькомаржинальної продукції належать товари щоденного вжитку. Маржа на них коливається в межах 10-20%, але компенсується масовим продажем.

---

- **Мають на меті зберегти ексклюзивність свого товару.**

Елітарність та ексклюзивність товару дозволяє отримувати стабільний прибуток від лояльних до бренду споживачів, які разом із покупкою товару отримують низку унікальних переваг. Під час продажів на електронному торговому майданчику унікальність сервісу, комунікації та консультації може бути знівельована через стандартизацію послуг на маркетплейсі.

---

- **Планують створити коло лояльних до товару покупців.**

Під час продажу на маркетплейсі виробнику важко дізнатися про поведінку клієнтів, створити базу для програми лояльності, підтримувати з ними контакт, і у зв'язку з цим споживачі можуть швидко переключитися з одного виробника на іншого, якщо будуть запропоновані більш конкурентні ціна та якісніший товар.

---

<sup>6</sup> <https://ucap.io/sprobuj-prodaty-yak-obraty-marketplejs/>

Для організації продажів через електронний торговий майданчик потенційний постачальник та його продукція має відповідати наступним критеріям:

---

## 01.

### ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЯ СУБ'ЄКТУ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Перш ніж реєструватися на маркетплейсі продавцю слід звернути увагу на те, що подібні електронні майданчики рідко співпрацюють з фізичними особами. Для того, щоб торгувати на онлайн-платформі, треба мати державну реєстрацію суб'єкта господарювання. Виробник продуктів харчування має надати менеджеру електронного торгового майданчика:

- 1) витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (або виписка);
  - 2) засвідчену в установленому порядку копію статуту зі змінами (у разі їх наявності) або іншого установчого документа;
  - 3) витяг з реєстру платників податку на додану вартість або витяг з реєстру платників єдиного податку, чи інший документ, що підтверджує форму оподаткування.
- 

## 02.

### НАЯВНІСТЬ РОЗРАХУНКОВОГО РАХУНКА В БАНКУ

Для організації продажів на маркетплейсі, необхідно відкрити рахунок для фізичної особи-підприємця або юридичної особи, куди будуть надходити кошти з продажу продукції та з якого будуть списуватись кошти на рекламу та комісія за співпрацю з електронним майданчиком.

---

## 03.

### ЯКІСНИЙ ПРОДУКТ, ЩО ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ ЧИННОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

Важливим елементом у співпраці з маркетплейсом є наявність у виробника, який планує продавати товари, документів, що підтверджують якість харчової продукції та засвідчують безпечні умови її виробництва. Продукція харчування повинна бути належної якості, відповідати ДСТУ, ТУ та іншим стандартам, що засвідчують якість продукції та діють на території України (з обов'язковим наданням посвідчення якості (декларація виробника), висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи, маркуванням на упаковці, маркувальним ярликом). Разом з тим, менеджеру електронного торгового майданчику необхідно надати копію експлуатаційного дозволу, якщо діяльність постачальника товару безпосередньо пов'язана з виробництвом та/або зберіганням харчових продуктів тваринного походження. Наявність сертифікатів, що підтверджують запровадження системи управління якістю на виробництві, буде перевагою при виборі постачальника продуктів харчування.

---

---

## 04.

### ВПІЗНАВАНИЙ БРЕНД

Наявність бренду (торгової марки) у виробника продуктів харчування є перевагою при торгівлі через маркетплейс, оскільки впізнаваність продукції формує лояльність покупців і стимулює споживачів робити повторні покупки. Унікальний фірмовий стиль, логотип та слоган мають асоціюватись з продуктом харчування та привертати увагу кінцевого споживача. Виробник продуктів харчування може завантажити логотип при оформленні сторінки продавця/інтернет-магазину на електронному торговому майданчику.

---

## 05.

### ЯКІСНИЙ КОНТЕНТ

Необхідно підготувати чітку, стислу та водночас цікаву інформацію про компанію, оскільки вона буде зазначена на сторінці. Разом з тим, консолідувати усю необхідну інформацію про продукцію та зробити професійні фотографії кожного окремого товару.

---

Після ознайомлення з критеріями, яким має відповідати продавець конкретного маркетплейсу, та підготовки пакету документів необхідно зареєструватися на онлайн-майданчику та надіслати заявку на співпрацю з усією документацією. На наступному етапі потрібно чекати на лист-підтвердження від електронного торгового майданчика щодо зацікавленості у роботі з вашим підприємством. Потім потрібно завантажити каталог товарів і заповнити основні сторінки. Торгувати на маркетплейсі зовсім не складно і водночас дуже вигідно. На маркетплейсі треба регулярно виконувати ряд операційних дій: відстеження наявності товарів, додавання нових, проведення рекламної кампанії, відслідковування маркетингового бюджету, опрацювання замовлень.

Загалом в Україні працюють десятки великих маркетплейсів, проте необхідно обрати ті, що підходять для виробників продуктів харчування.

## Маркетплейси, через які можливо організувати продаж продуктів харчування

НАЗВА МАРКЕТПЛЕЙСУ	ТИП ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	ВЕБ-САЙТ	УМОВИ СПІВПРАЦІ
<b>ROZETKA</b>	Бізнес для споживача (B2C)	<b>rozetka.com.ua</b>	seller.rozetka.com.ua/newseller
<b>Prom.ua</b>	Бізнес для споживача (B2C)	<b>prom.ua</b>	support.prom.ua/hc/uk
<b>Епіцентр marketplace</b>	Бізнес для споживача (B2C)	<b>epicentrk.ua</b>	epicentrk.ua/ua/seller
<b>OLX</b>	Споживач для споживача (C2C), Бізнес для споживача (B2C)	<b>www.olx.ua</b>	business.olx.ua
<b>ЦЕ КРАФТ</b>	Споживач для споживача (C2C), Бізнес для споживача (B2C)	<b>itscraft.com.ua</b>	itscraft.com.ua/prodavtsiu



### Особливості налагодження продажів ММСП через «ROZETKA»

«ROZETKA» надає можливість ММСП отримати швидкий доступ до величезної кількості клієнтів шляхом організації електронної комерції, використовуючи вже успішну бізнес-модель маркетплейсу. Для того, щоб почати торгівлю через маркетплейс «ROZETKA», потрібно пройти тривалий процес заповнення документів і організації контенту. При цьому менеджери «ROZETKA» завантажені і довго обробляють додатки. Згідно досліджень експертів терміни початку роботи з «ROZETKA» з моменту подачі заявки можуть розтягуватися від 3 тижнів до 3 місяців, в залежності від рівня готовності продавця<sup>7</sup>. Адміністрація маркетплейсу обирає потенційних продавців шляхом оцінки їх продукції, бренду, цінової політики, потенційного обсягу продажів на платформі.

<sup>7</sup> <https://ain.ua/2019/05/23/kak-vyjti-na-rozetku-2/>



**Для початку торгівлі на маркетплейсі «ROZETKA» представник ММСП має виконати низку дій:**

### **1. ЗАПОВНИТИ АНКЕТУ ПРОДАВЦЯ.**

Потрібно зайти в розділ «Продавати на Rozetka» і заповнити заявку на реєстрацію продавця (<https://seller.rozetka.com.ua/newseller>). У пункті «Інформація про себе і свою компанію» потрібно описати сильні сторони компанії, які мають перекопати менеджера «ROZETKA» у вигідності та доцільності співпраці. Такими перевагами можуть бути: унікальність продукції, власна служба доставки, наявність шоу-руму, розміщення товару на складі компанії тощо.

### **2. ПІДГОТУВАТИ ТА НАДІСЛАТИ ВІРНО ЗАПОВНЕНІ ДОКУМЕНТИ.**

Після заповнення реєстраційної форми з контактною особою потенційного продавця зв'яжеться менеджер «ROZETKA», який надішле анкету і файл для внесення даних підприємства для підготовки договору. Разом з цими потрібно буде надати відскановані копії документів.

Потенційні продавці, які зареєстровані як фізична особа-підприємець (ФОП), мають надіслати такі скановані документи менеджеру «ROZETKA»:

- 1) Свідоцтво про державну реєстрацію або виписка з ЄДРПОУ;
- 2) Паспорт (сторінки 1, 2 та сторінка, на якій вказано місце реєстрації особи);
- 3) Довідка про відкриття банківського розрахункового рахунку;
- 4) Свідоцтво/витяг платника податку на додану вартість/витяг з реєстру платників ПДВ (якщо особа є платником податку на додану вартість) або
- 5) Свідоцтво платника єдиного податку/витяг з реєстру платників єдиного податку (якщо особа є платником єдиного податку).

Потенційні продавці, які зареєстровані як юридична особа, мають надіслати такі скановані документи менеджеру «ROZETKA»:

- 1) Свідоцтво про державну реєстрацію або виписка з ЄДРПОУ;
- 2) Статут;
- 3) Довідка про відкриття банківського розрахункового рахунку;
- 4) Якщо відповідно до Статуту в інших документах визначені обмеження повноважень виконавчого органу, то такі документи мають бути надані;
- 5) Якщо договір підписується не виконавчим органом юридичної особи, документ, що підтверджує повноваження такої особи на підписання договору. Належним чином завірені копії таких документів мають бути надані в паперовому вигляді разом з підписаним договором;
- 6) Свідоцтво/витяг платника податку на додану вартість/витяг з реєстру платників ПДВ (якщо особа є платником податку на додану вартість).

### **3. ПІДГОТУВАТИ ПРАЙС-ЛИСТ ТОВАРІВ.**

Щоб розмістити товари на маркетплейсі «ROZETKA» продавцю необхідно підготувати прайс-лист товарів у форматі XML (YML). Це структурований формат передачі даних про товари<sup>8</sup>. Разом з тим, необхідно подати інфор-

мацію про товар. Назва картки товару повинна містити назву, марку і модель товару. Не обов'язково вказувати артикул, але «ROZETKA» рекомендує це зробити.

#### 4. ПІДПИСАТИ ДОГОВІР.

Представник ММСП має надати всі необхідні документи та підписати договір за допомогою електронного цифрового підпису (ЕЦП).

Для підписання договору ФОП необхідно надати актуальну довідку з банку про відкриття розрахункового рахунку ФОП, в якій вказані: номер рахунку в форматі IBAN; дата відкриття р/р; дата видачі довідки (не старше одного року).

Для підписання договору юридичній особі (ТОВ, АТ, ПрАТ тощо) необхідно надати:

- 1) Довідку із банку про відкриття рахунку. Рахунок має бути поточним та для ведення господарської діяльності. У довідці має бути зазначені дата відкриття рахунку та дати видачі довідки. Дата видачі довідки має бути не пізніше 1 року до поточної дати.
- 2) Протокол загальних зборів/рішення учасника. Зміст: «директор/гендиректор має право укладати/підписувати договори з ТОВ «РОЗЕТКА. УА» (ЄДР-ПОУ 37193071) без обмежень за ціною таких договорів».
- 3) Протокол / наказ про призначення директора (кольорова скан/фотокопія оригіналу).
- 4) Якщо підписантом є довірена особа, необхідно надати фотокопії оригіналів документів, що підтверджують її право (повноваження) на підписання таких договорів.

#### 5. ОРГАНІЗУВАТИ ПРОДАЖІ.

Для співпраці з маркетплейсом «ROZETKA» ММСП необхідно слідувати стандартам обслуговування – це сукупність правил і рекомендацій, виконання яких сприяє максимальному задоволенню очікувань покупця. До стандартів належать<sup>9</sup>: заповнення інформації про товар; спілкування та робота з покупцем; швидкість виходу на зв'язок після отримання замовлення; робота в конфліктних ситуаціях. На сторінці товару покупець має отримати максимум інформації про товар. Необхідно правильно зазначити назву товару та зробити детальний опис, зазначити характеристики, додати достатню кількість якісних фотографій. Фотографія виробу повинна бути на білому або прозорому тлі, якісна і з хорошим кольоровим відтворенням. Водяні знаки і логотипи на фото заборонені. Виріб можна показати з різних ракурсів і з будь-яким наближенням.

При розміщенні товару на сайті мають бути вказані:

- 1) виключно актуальна ціна та наявність товару (неприпустимі ситуації «уточнюйте наявність», «уточнюйте ціну»);
- 2) реальні терміни доставки (вказіть термін очікування, якщо товар «на замовлення» або доставка займає понад 2 дні);

<sup>8</sup> <https://sellerhelp.rozetka.com.ua/ua/p185-pricelist-requirements.html>

<sup>9</sup> <https://sellerhelp.rozetka.com.ua/ua/p225-customer-service-standards.html#1>

3) гарантійне обслуговування («не надається» або «надається» та на яких умовах).

Дотримання стандартів дає можливість ММСП виконувати свою роботу впевнено й чітко, у критичній ситуації не роздумувати, а покупцеві дає гарантію того, що, замовляючи товар на «ROZETKA», він отримує ту якість обслуговування, до якої він звик.

Для успішної роботи на «ROZETKA» потрібно додати більше продукції, працювати над якістю опису товарів, рівнем обслуговування клієнтів і в той же час продавати за найнижчою ціною, що може бути не так просто для багатьох продавців.

Слід відзначити, що «ROZETKA» бере комісію за кожен проданий товар. Розмір комісії залежить від категорії товарів. Ознайомитися з розмірами комісії можна у менеджера після оформлення заявки на співпрацю. Зареєстровані продавці можуть побачити розмір комісії в кабінеті продавця (для доданих категорій товарів), в договорі про співпрацю або написавши звернення в підтримку.



## Особливості налагодження продажів ММСП через «Prom.ua»

Продаж продуктів харчування через електронний торговий майданчик «Prom.ua» дозволяє розширити аудиторію споживачів, отримати безкоштовне SEO-просування, мобільний додаток для продавців для обробки замовлень зі смартфона і доставку від «Нової пошти» та інших великих операторів за зниженими тарифами.

**Для початку торгівлі на маркетплейсі «Prom.ua» представник ММСП має виконати низку дій:**

### 1. ЗАРЕЄСТРУВАТИСЬ НА МАРКЕТПЛЕЙСІ.

Необхідно вказати телефон, email, ім'я та назву магазину. Для початку співпраці з «Prom.ua» потрібно заповнити усю необхідну інформацію та прикріпити реєстраційні документи (для ФОП або юридичних осіб). У розділі «Налаштування/Реєстраційні документи» необхідно завантажити копію свідоцтва про державну реєстрацію підприємства, щоб отримати знак «Наявність документів», і заповнити «Реквізити компанії», щоб виставляти рахунки за замовленнями. Знак «Наявність документів» підвищує рейтинг компанії і збільшує довіру з боку клієнтів. Цей знак означає, що компанія підтвердила свою справжність

та достовірність контактної інформації<sup>10</sup>. Перевірка документів адміністрацією маркетплейсу може зайняти деякий час. Представник ММСП буде повідомлений про затвердження реєстраційних документів та присвоєння позначки «Наявність документів» на e-mail. Зазвичай перевірка документів модератором відбувається протягом доби після завантаження документів.

Разом з тим, необхідно придумати назву інтернет-магазину. Вона повинна бути простою, щоб її можна було написати в браузері без помилок або продиктувати по телефону, а також відповідати товару інтернет-магазину (або бути універсальним, щоб при необхідності можна було змінювати категорії товарів, не змінюючи все інше). Нарешті, назва магазину не повинна повторювати назви інших продавців<sup>11</sup>.

Після реєстрації менеджер зв'язується з підприємцем і консультує його щодо можливостей сайту. Він розповідає, як працювати з категоріями товарів, що користується попитом, де знайти постачальників, а також пропонує спеціальні умови для щорічного розміщення.

## **2. ОПЛАТИТИ РОЗМІЩЕННЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСІ.**

Ціна на річну підписку залежить від кількості розміщених товарів. На «Prom.ua» є три основні тарифи, в залежності від масштабів бізнесу підприємця. Станом на 2022 рік мінімальний тариф становить 5 900 грн/рік із можливістю розміщення 1 000 товарних позицій; оптимальний тариф – 7 700 грн/рік із можливістю розміщення 6 000 товарних позицій; розширений пакет – 11 500 грн/рік із можливістю розміщення 10 000 товарних позицій. Тарифи включають щорічне розміщення на «Prom.ua» та бюджет на рекламу.

## **3. ПІДГОТУВАТИ ТА РОЗМІСТИТИ КОНТЕНТ.**

Необхідно завантажити фото, описати товари, обрати способи оплати та доставки. Налаштувати роботу на маркетплейсі допоможе персональний менеджер. На «Prom.ua» можна створити власний інтернет-магазин за допомогою конструктора веб-сайтів. Таким чином, продавець отримає декілька каналів продажу: наявність товарів в каталозі «Prom.ua», інтернет-магазині, мобільному додатку «Prom.ua» для покупців. Варто відзначити, що початківці отримують листи з докладною інструкцією і відео про те, з чого почати: як оформити інтернет-магазин, як заповнити товарну картку, яку конструкцію вибрати в залежності від категорії товару, як підключити рекламу всередині каталогу ProSale. Після оплати всі завантажені товари відобразяться покупцям «Prom.ua», а сайт можна буде знайти у Google.

## **4. РОЗПОЧАТИ ПРОДАЖІ.**

Для того, щоб виділитися серед конкурентів, можна використовувати рекламу всередині каталогу – ProSale. З його допомогою можна підняти товар на вершину каталогу. Каталог ProSale – це інструмент для відображення та просування товарів на «Prom.ua». Він дозволяє залучати покупців та збільшувати продажі.

<sup>10</sup> <https://support.prom.ua/hc/ru/articles/360005254897>

<sup>11</sup> <https://ain.ua/2019/05/30/instrukcija-po-torgovle-na-prom-2>

Моделі оплати в Каталозі ProSale:

- **Модель CPA (cost per action, або ціна за дію)** передбачає оплату відсотка від ціни товару за цільову дію – замовлення товару. Ця модель доступна для товарів, які замовляють через кошик.

---

- **Модель CPC (cost per click, або ціна за клік)** – оплата за перехід покупця по товару. Ця модель доступна для послуг та товарів, які замовляють здебільшого телефоном.

---

Разом з тим, ММСП потрібно бути сервісними на «Prom.ua»: швидко відповідати клієнту, надавати консультації щодо замовлення, відправляти товар день у день.



### Особливості налагодження продажів ММСП через «Епіцентр marketplace»

У 2020 року національна мережа торговельних центрів «Епіцентр» запустила власний маркетплейс. Майданчик відкрився на базі сайту офіційного інтернет-магазину мережі. Маркетплейс від Епіцентр – це поєднання ще непопулярного продукту серед мерчантів та відомого бренду для покупців. Майданчик універсальний і підійде практично для будь-якої ніші. У деяких категоріях немає і не буде товарів Епіцентру, що грає на руку мерчантам. На маркетплейсі поки що немає високої конкуренції, але є продаж, і цим потрібно користуватися.

**Для початку торгівлі на «Епіцентр marketplace» представник ММСП має виконати низку дій:**

#### 1. ЗАПОВНИТИ АНКЕТУ.

Для співпраці з маркетплейсом продавцю необхідно заповнити анкету на сайті компанії. Працювати на майданчику можуть лише ФОП 2-3 групи або юридичні особи. Підприємства, які продають за схемою дропшипінгу, до роботи не допускаються. Після подачі заявки та прайс-листа, з продавцем зв'язується менеджер маркетплейсу. З ним можна обговорити деталі співробітництва та уточнити важливі питання. Якщо продавця все влаштовує, він може підписувати договір.

## 2. ПІДГОТУВАТИ ЯКІСНИЙ КОНТЕНТ І ПРОЙТИ МОДЕРАЦІЮ.

Перед початком продажу товари мають пройти модерацію. Епіцентр висуває серйозні вимоги до якості контенту на сайті – зображення та опису товарів. Для фото обов'язкові: однотонний фон або студійний інтер'єр; заповнення не менше 80% простору товаром; відсутність зайвих написів; розмір від 500x500. Картка товару має бути заповнена українською та російською мовами. Обов'язкового мінімуму кількості заповнених характеристик немає. Проте маркетплейс рекомендує вказувати якнайбільше інформації, тому що це впливає на продажі.

## 3. РОЗПОЧАТИ ПРОДАЖІ.

Після модерації підприємство може продавати. Спочатку на його особистому рахунку на маркетплейсі має бути щонайменше 1000 грн. З цих грошей сплачується комісія за замовлення. У середньому за продаж продуктів харчування вона становить 15% вартості товарів. Епіцентр бере гроші лише за виконані замовлення, а у разі скасування з боку покупця – комісія повертається. Якщо ж замовлення скасували через відсутність товару в наявності, комісію можуть не повернути<sup>12</sup>.

На маркетплейсі Епіцентр особливий підхід до обробки замовлень. У майданчика є свій кол-центр, який обдзвонює клієнтів після оформлення замовлення та підтверджує його. Фактично від продавця потрібно лише стежити за залишками товарів. Якщо для когось це плюс, то для інших це може стати обмеженням свободи. У компанії пояснюють схему з кол-центром тим, що у продавців кульгає якість обслуговування клієнтів. Беручи на себе обов'язки з обробки замовлень, Епіцентр збирається забезпечити хороший досвід користувача.

Теоретично продавець може отримати право самостійної обробки замовлень, але для цього потрібно бути великим продавцем на майданчику. Великими вважаються продавці з товарообігом на маркетплейсі від 300 тисяч гривень на місяць або ті, хто має свій сайт, з вивантаженням товарів відразу на кілька торгових майданчиків.

<sup>12</sup> [https://horoshop.ua/ua/blog/kak-nachat-prodavati-na-marketpleyse-epitsentr/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=DSA\\_ALL\\_site&utm\\_content=g&utm\\_term=&gclid=Cj0KCQjwgO2XBhCaARIsANrW2X2d2HkH1ua0JczaCYkMvgbJAHRZj6tb4ApQPCEuviM96i7KMZ8SskaAm3-EALw\\_wcB](https://horoshop.ua/ua/blog/kak-nachat-prodavati-na-marketpleyse-epitsentr/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA_ALL_site&utm_content=g&utm_term=&gclid=Cj0KCQjwgO2XBhCaARIsANrW2X2d2HkH1ua0JczaCYkMvgbJAHRZj6tb4ApQPCEuviM96i7KMZ8SskaAm3-EALw_wcB)



## Особливості налагодження продажів ММСП через «OLX»

Розуміючи виклики, з якими зіткнувся мікро-, малий та середній бізнес у нових реаліях, компанія «OLX» запустила програму, спрямовану на підтримку ММСП: серію вебінарів з ведення бізнесу в інтернеті та ініціативу від «OLX» для користувачів Дія.Бізнес. Теми вебінарів включають створення власного бізнесу на онлайн-платформі, методи аналізу конкурентів і вибір рекламних інструментів, способи розширення клієнтської бази та збільшення продажів. Вебінари безкоштовні і доступні для всіх<sup>13</sup>. Ініціатива від «OLX» для користувачів Дія.Бізнес – це надання спеціальних умов на онлайн-платформі «OLX» для старту онлайн або відновлення бізнесу:

- 1) необхідна кількість оголошень безкоштовно разом з брендваним OLX-магазином та підтримкою менеджерів;
- 2) знижки 70% на всі види рекламних послуг в тому числі на банерну рекламу, щоб максимально збільшити кількість клієнтів. Для участі в ініціативі обов'язкові дві умови:
  - тільки для юридичних осіб та ФОП,
  - для клієнтів, у яких з 24.02.2022 не було активації оголошень та/або купівлі рекламних інструментів на OLX<sup>14</sup>.

**Для початку торгівлі на маркетплейсі «OLX» представник ММСП має виконати низку дій:**

### 1. ЗАРЕЄСТРУВАТИ ОБЛІКОВИЙ ЗАПИС КОМПАНІЇ.

Для того, щоб отримати статус бізнесу на сайті, потрібно оплатити відповідний пакет розміщень в певній категорії товарів. Для цього виберіть категорію товарів, які продає користувач, потім категорію (наприклад, «Бізнес і послуги», а потім «Юридичні послуги»), а потім виберіть пакет. Необхідно відзначити, що один користувач може мати звичайний профіль в одній категорії продуктів і профіль компанії в іншій. Вони мають різні обмеження на безкоштовні оголошення. Існують категорії товарів, в яких безкоштовна реклама взагалі недоступна для бізнесу.

### 2. ОБРАТИ ПАКЕТ РОЗМІЩЕННЯ.

Пакет розміщень дозволяє публікувати на «OLX» більше оголошень. Він був спеціально розроблений для професійних користувачів, які мають великий асортимент товарів/послуг і використовують OLX для розвитку власного бізне-

<sup>13</sup> <https://nv.ua/ukr/project/yak-pochati-i-uspishno-rozvivati-sviy-biznes-z-olx-praktichni-poradi-ta-insayti-50090967.html>

<sup>14</sup> <https://business.olx.ua/propositsiia-dlya-dii-biznes/>



су. Купуючи пакет розміщень, ММСП отримує на OLX бізнес-сторінку, де можна додати опис своєї компанії/магазину, створити унікальну адресу в домені OLX, додати контакти, свій банер і логотип.

Всього є три види пакетів: Старт, Преміум і Мега. Всі пакети діють 30 днів, різниця тільки в тому, які бонуси отримує ММСП з його покупки. Будь-який з пакетів дозволяє створити бізнес-сторінку та відкрити свій OLX-магазин.

- **Пакет «Старт» включає:** базову бізнес-сторінку за привабливою ціною (OLX-магазин); можливість додати логотип компанії; статистику оголошень за 60 днів; відображення віджета «Вітрина магазину» на сторінці оголошення.
- **Пакет «Преміум»** має більше додаткових функцій, ніж Старт: персональний дизайн сторінок оголошень; 3 бонусних автопідняття кожного оголошення в рубриці (на 7, 14 і 21 день після публікації, підняття автоматичне); рекомендовані оголошення на сторінці OLX-магазину; можливість додати свій логотип та банер; статистика оголошень за 90 днів; фільтр оголошень в «Мій профіль»; вигідне відображення товарів у додатку.
- **Пакет «Мега»** має ті ж переваги, що й «Преміум», але при цьому дає можливість публікації оголошень в кількох рубриках.

### 3. ОФОРМИТИ СТОРІНКУ OLX-МАГАЗИНУ.

На сторінці OLX-магазину представник ММСП може завантажити свій логотип або банер: він буде відображатися на головній сторінці, а також в кожній рекламі. Також користувачеві потрібно буде вибрати назву своєї сторінки і назву компанії: назва сторінки повинна бути введена тільки латиницею і її довжина не повинна перевищувати 20 символів. В результаті на бізнес-сторінці з'явиться посилання в форматі [nazvanie.olx.ua](https://nazvanie.olx.ua)<sup>15</sup>. Назву компанії можна вводити будь-якою мовою, вона не повинна перевищувати 70 символів. Це може бути назва бізнесу або ім'я, якщо торгує ФОП. Представник ММСП має ввести контакти: адресу, не більше трьох телефонів і посилання на сайт магазину. Оцінити ефективність оголошень можливо за допомогою статистики відвідуваності (доступна за 60 днів). Для облікового запису «Преміум» додатково можна завантажити банер, який відобразатиметься на домашній сторінці, а також у кожному оголошенні. Для таких сторінок також працює фільтр за категоріями на бізнес-сторінках, а статистика доступна протягом 90 днів. Власник преміум-сторінки може вибрати три оголошення, які буде закріплено у верхній частині списку з позначкою «Рекомендовані товари».

### 4. РОЗПОЧАТИ ПРОДАЖІ.

Експерти «OLX» рекомендують продумати і підготувати якісний контент. Для створення оголошення на «OLX» потрібно просто заповнити запропоновані поля: скласти заголовок, додати фото, опис, ціну, стан, свої контактні дані, а також ключові характеристики товару. Останні можуть відрізнитися залежно від категорії. Особливу увагу варто приділити заголовку та опису. У заголов-

<sup>15</sup> <https://ain.ua/2019/07/17/kak-biznesu-torgovat-na-olx-2>

<sup>16</sup> <https://blog.olx.ua/27862/jak-prodavati-na-olx-6-prostih-porad/>

ку продавець має чітко вказати, що пропонує: назву товару, бренд, ключові характеристики, на які покупці насамперед звертають увагу. В описі необхідно докладніше розкрити характеристики, а також зазначити переваги товару. Фото – одне з перших, на що звертають увагу покупці, переглядаючи пропозиції продавців на «OLX». В оголошення можна додати максимум 8 знімків. Що стосується технічних характеристик, то світлини найкраще відобразатимуться на платформі за максимальної «ваги» 5 МБ і розміру 2000×2000 пікселів<sup>16</sup>. Важливо не тільки якісно описати товар, а й дотримуватися правил публікації на платформі. Кожне оголошення на «OLX» проходить швидку модерацію, і якщо воно порушує ці правила – його відхиляють. Наприклад, не можна створювати кілька оголошень з тим самим товаром або продавати в оголошенні більше однієї речі. Ціна має бути реальною, а не умовною.

**На платформі «OLX»  
є три рекламні  
послуги:**

**01. «Підняття».**

Після купівлі оголошення піднімається в верх списку оголошень, ніби його щойно опублікували.

---

**02. «Розміщення у ТОП».**

Оголошення розміщується у спеціальному виділеному блоці над рештою публікацій.

---

**03. «VIP-оголошення».**

Пропозиція – на головній сторінці OLX.

---

Наприклад, щоб продати популярну річ, може бути достатньо «Підняття». При цьому якщо схожих пропозицій дуже багато, краще вибрати «Розміщення в ТОП» або рекламний набір «Швидкий продаж», до якого входять три підняття в верх списку та розміщення в ТОП на тиждень.

Навіть якщо продавець детально описав товар в оголошенні, зазвичай у потенційних покупців все одно виникають запитання. Головне завдання – відповідати на них швидко (найкраще – протягом 15 хвилин), ввічливо та детально, щоб клієнт не пішов до іншого продавця. Від того, наскільки покупцю сподобається спілкуватися з продавцем, залежить не тільки продаж, а й рейтинг на «OLX», який бачать усі користувачі.

Рекомендовано користуватись послугою OLX-Доставка, яка забезпечує безпеку угоди як для клієнта, так і для продавця. Гроші за товар і доставку блокуються на банківській картці покупця, і списуються тільки після того, як товар буде забрано з відділення «Нової Пошти». У разі відмови покупця від товару зворотна доставка здійснюється за рахунок «OLX».

Продавець платформи «OLX» може звертатись за консультацією до менеджерів B2B Unit. У бізнес-користувачів є персональні менеджери, які допомагають з технічними питаннями, дають рекомендації по оформленню оголошень, розповідають, які рекламні послуги, в яких комбінаціях є більш ефективними, виходячи з досвіду великої кількості компаній.



## Особливості налагодження продажів ММСП через «ЦЕ КРАФТ»

«ЦЕ КРАФТ» – це торговельна платформа крафтових і локальних товарів українських виробників, а також соціальне підприємство, місією якого є підтримка крафтовиків і ремісників України та відновлення і модернізація української культурної спадщини.

**Для початку торгівлі на маркетплейсі «ЦЕ КРАФТ» представник ММСП має виконати низку дій:**

### 1. ЗАПОВНИТИ АНКЕТУ.

Анкета має питання про компанію, продукти та умови потенційної співпраці<sup>17</sup>.

### 2. ПОГОДИТИ УМОВИ СПІВПРАЦІ ТА РОЗПОЧАТИ ПРОДАЖІ.

Керівництво маркетплейсу «ЦЕ КРАФТ» пропонує два варіанти співпраці.

- **Перший спосіб:** платформа «ЦЕ КРАФТ» бере товари під реалізацію.
- **Другий спосіб:** співпраця на умовах дропшипінгу. Менеджери маркетплейсу «ЦЕ КРАФТ» рекламують товари і бренди, і коли є продажі, то передають замовлення підприємству-учаснику платформи, яке, в свою чергу, відправляє товар покупцю з власного виробництва. Ціни на товари на платформі «ЦЕ КРАФТ» мають бути такими ж, як і на інших інтернет-ресурсах, націнка менеджментом майданчику не встановлюється. Відсоток, який маркетплейс «ЦЕ КРАФТ» залишає на операційну і соціальну діяльність – від 20%.

<sup>17</sup> <https://itscraft.com.ua/prodavtsiu/>

## Можливості та ризики збуту продукції через електронні торгові майданчики

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Швидкий вихід на ринок. У маркетплейсах всі операції налагоджені, тому продажі починаються з першого дня реєстрації	Високий рівень конкуренції з іншими виробниками в рамках товарної категорії
Оптимізація продажів, економія часу та ресурсів. Не доводиться купувати домен, вибирати хостинг і піклуватися про працездатність сайту; автоматичне завантаження товарів у великий каталог системи – такий процес займає мінімум часу. Після завантаження товарів у каталог починаються продажі	Відсутність живої комунікації зі споживачами. Робота на торговому майданчику – це мінімум контакту з покупцем. Це може спричинити непорозуміння та негативні відгуки з вини маркетплейсу. Також зникає можливість створити коло постійних покупців, використовуючи програму лояльності
Розширення географії продажів. Доступ до сайту отримує величезна кількість покупців, що сприяє збільшенню прибутку та розвитку компанії	Щорічна плата за розміщення магазину на торговому майданчику та висока комісія
Підвищення впізнаваності бренду продукції	Збільшення витрат на маркетинг та логістику
Формування позитивного іміджу підприємства	Додаткові витрати на повернення простроченого товару
Залучення нових споживачів	Відтермінування платежів або оплата за товар у міру реалізації
Зростання обсягів продажів	Залежність діяльності продавця від роботи майданчику
Розширення бізнесу та налагодження масового виробництва товарів	
Збільшення прибутку підприємства	
Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства	

## Що варто та не варто робити при співпраці з електронними торговими майданчиками

ВАРТО	НЕ ВАРТО
Реєструватись лише після детального ознайомлення з умовами співпраці на конкретному електронному майданчику	Поспіхом зареєструватись, не звернувши увагу на особливості співпраці з електронним майданчиком
Розміщувати якісно оформлений контент із зазначенням назви інтернет-магазину, повного асортименту продукції, що має супроводжуватися професійними фотографіями, контактною інформацією	Розміщувати неякісний контент з нечітким описом товарів, фотографіями низької якості, помилками
Зазначати у прайс-листі актуальні ціни	Завищувати ціни у прайс-листі, щоб заплатити комісію за користування маркетплейсом
Відслідковувати запаси продукції, оновлювати інформацію про наявність товару, слідкувати за рекламним бюджетом, вчасною відправкою товару	Безвідповідально ставитися до організації продажів
Відповідати швидко на запитання потенційних споживачів	Відкладати на потім відповідь на запитання, коментарі, відгуки споживачів

Співпраця ММСП з електронними торговими майданчиками сприяє швидкому виведенню продуктів харчування на ринок, оптимізації продажів, економії часу та ресурсів, розширенню географії продажів, а також залученню нових клієнтів.









## 2.2. Національні торгові мережі

---

**Збут продукції через національні торгові мережі** – це бізнес-модель, яка передбачає комплексну систему дій між головним офісом торгової мережі та постачальниками: закупівля товарів, транспортування, зберігання, маркетинг, розподіл, збут.

Ця бізнес-модель побудована на тривалих контрактах між торговельною мережею та виробником на оптову закупівлю продукції та її збут через мережу торгових точок як роздрібним торговим підприємствам, так і споживачам.



## Найбільші продуктові торгові мережі в Україні

за даними «InVenture Investment Group»<sup>18</sup> у 2022 році

НАЗВА	ДОХІД ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ, млрд грн	КІЛЬКІСТЬ ТОРГОВИХ ТОЧОК, од.	ФОРМАТ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	БРЕНД ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ
ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	123,9	1306	супермаркети	АТБ-маркет
Fozzy Group	80,2	695	супермаркети, оптові гіпермаркети, делікатес-маркети, магазини, дискаунтери	Сільпо, Fozzy, Фора, Thrash!
ТОВ «Епіцентр К»	64,4	75	торгові центри, shop-in-shop	Епіцентр
ТОВ «МЕТРО Кеш Енд Кері Україна»	21,5	26	торгові центри	МЕТРО
ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»	14,1	28	гіпермаркети	Ашан
ТОВ «ОМЕГА»	13,0	101	супермаркети	VARUS
ТОВ «Новус Україна»	12,7	82	супермаркети	NOVUS
Retail Group	12,2	62	супермаркети, магазини біля дому	Велика Кишеня, Велмарт, ВК Експрес, ВК Select
ТОВ «ТАВРІЯ-В»	8,0	109	торгові центри, супермаркети, магазини біля дому, супермаркети преміального сегменту	ТАВРІЯ В, Таврія В Express, Космос

<sup>18</sup> <https://inventure.com.ua/analytics/articles/komu-prinadlezhat-krupnejshie-ritejl-seti-v-ukraine>

Мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) розглядають великі торгові мережі як провідний канал збуту товарів, оскільки вони мають широкую розгалуженість торгових точок, сучасні обладнані торгові зали, високий рівень якості обслуговування покупців. Проте ММСП стикаються з багатьма викликами, намагаючись потрапити на полиці національних торгових мереж.

**Для виходу на національні торгові мережі необхідно**, в першу чергу, ознайомитись з політикою мережі щодо роботи з постачальниками. На сайтах національних торгових мереж є розділ для постачальників, де чітко описано умови співпраці. Потрібно заповнити форму, відправити комерційну пропозицію, прайс-лист з оптовими цінами, презентацію компанії та/або каталог з асортиментом продукції, реєстраційні документи та чекати на відповідь від менеджера з продажів або комерційного директора. Інший варіант – поспілкуватися телефоном з менеджером і відправити зазначені вище документи на e-mail.

### Способи виходу постачальників-виробників харчової продукції на національні торгові мережі

НАЗВА	КАБІНЕТ/ПОРТАЛ ПОСТАЧАЛЬНИКА	СЛУЖБА ЗАКУПІВЕЛЬ
<b>ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»</b>	Портал постачальника АТБ: <a href="https://supplier.atbmarket.com">https://supplier.atbmarket.com</a>	телефон: +380567700457 e-mail: com@atbmarket.com
<b>Fozzy Group</b>	Портал для постачальників: <a href="https://supplier.fozzy.ua/web/auth/logon">https://supplier.fozzy.ua/web/auth/logon</a> Форма зворотного зв'язку для надсилання комерційних пропозицій: <a href="https://www.fozzy.ua/ua/suppliers">https://www.fozzy.ua/ua/suppliers</a>	телефон: +380443545742 e-mail: offer@fozzy.ua di.stepanenko@fozzy.ua an.nazarova@fora.ua
<b>ТОВ «Епіцентр К»</b>	Форма зворотного зв'язку для надсилання комерційних пропозицій: <a href="https://epicentrk.ua/ua/info/spivpracya">https://epicentrk.ua/ua/info/spivpracya</a> Форма зворотного зв'язку для продажу на маркетплейсі: <a href="https://epicentrk.ua/ua/seller">https://epicentrk.ua/ua/seller</a>	телефон: +380442062600 e-mail: epicentrk@epicentrk.ua
<b>ТОВ «МЕТРО Кеш Енд Кері Україна»</b>	Анкета потенційного бізнес-партнера: <a href="https://supplier.metro.ua/goods-supplier/?supplier_product=national">https://supplier.metro.ua/goods-supplier/?supplier_product=national</a>	телефон: 0 800 501 401 e-mail: contactcenter@metro.ua
<b>ТОВ «АШАН Україна гіпермаркет»</b>	Анкета нового постачальника: <a href="https://brand.auchan.ua/uk/editorial/purchase">https://brand.auchan.ua/uk/editorial/purchase</a>	e-mail Департаменту Закупок: zakupki@auchan.ua e-mail Відділу Виробництва АШАН: apu@auchan.ua
<b>ТОВ «ОМЕГА» (VARUS)</b>	Портал для постачальників: <a href="https://partner.varus.ua/main">https://partner.varus.ua/main</a>	телефон: +380567952624 e-mail: a.s.bulgakov@varus.ua

<b>ТОВ «Новус Україна» (NOVUS)</b>	Портал для постачальників: <a href="https://novus.ua/suppliers">https://novus.ua/suppliers</a>	e-mail: <a href="mailto:Svitlana.Danko@novus.ua">Svitlana.Danko@novus.ua</a>
<b>Retail Group (Велика Кишеня, Велмарт)</b>	Портал для постачальників: <a href="https://velmart.ua/partnership">https://velmart.ua/partnership</a> Анкета для постачальників: <a href="https://velmart.ua/commercial-anketa">https://velmart.ua/commercial-anketa</a>	телефон: +380442067080 e-mail: <a href="mailto:Goncharuk_IO@velmart.ua">Goncharuk_IO@velmart.ua</a>
<b>ТОВ «ТАВРІЯ-В»</b>	Анкета для постачальників: <a href="https://tavriav.org/cooperation/suppliers">https://tavriav.org/cooperation/suppliers</a>	телефон: +380482307305 e-mail: <a href="mailto:price@tavriav.com.ua">price@tavriav.com.ua</a>

### Ефективним способом виходу на національні торгові мережі є відвідування галузевих виставок та конференцій для знайомства з керівництвом торгових мереж.

Наприклад, «Worldfood Ukraine» – це міжнародна виставка виробників та дистриб'юторів продуктів харчування, яка орієнтована на професіоналів, представників середніх та великих підприємств та топ-менеджмент провідних торгових мереж. Зручне середовище, організоване у форматі виставки, полегшує проведення переговорів та зустрічей. На великі виставки на кшталт «Worldfood Ukraine» приїжджають представники всіх без винятку великих торгових мереж, у тому числі топ-менеджери. Тому основним завданням для виробника на таких виставках є знайомство з представниками торгових мереж та обмін особистими контактами.

Інший спосіб – це відвідування конференцій, присвячених сучасним трендам виробництва продуктів харчування. Наприклад, «TradeMasterGroup» є професійним організатором Всеукраїнських практичних конференцій для власників та топ-менеджерів торгових та виробничих компаній: «Food&NonFoodMaster», «PrivateLabel», «DistributionMaster». Особливістю таких конференцій є унікальна можливість прямих переговорів у форматі столи переговорів «Мережа – Постачальник», де можна познайомитись з керівництвом національних торгових мереж та домовитись про співпрацю.

### Галузеві виставки та конференції для виробників продуктів харчування та ритейлерів в Україні<sup>19</sup>

НАЗВА ВИСТАВКИ/ КОНФЕРЕНЦІЇ	ОПИС	ОРГАНІЗАТОР
<b>Worldfood Ukraine</b>	Міжнародна виставка виробників та дистриб'юторів продуктів харчування, яка орієнтована на професіоналів, представників середніх та великих підприємств та топ-менеджмент провідних торгових мереж	Premier Expo

<sup>19</sup> <https://worldexpo.pro/country/ukraine/sector/produkty-pitaniya-i-napitki>

<b>Sweets Ukraine</b>	Міжнародна виставка кондитерської промисловості	ACCO International
<b>Bakery Ukraine</b>	Міжнародна виставка хлібопекарської промисловості	ACCO International
<b>Fast Food – Індустрія швидкого харчування</b>	Спеціалізована виставка у форматі «бізнес для бізнесу» є ефективним майданчиком для успішних переговорів між виробниками та постачальниками, імпортерами, ритейлерами, рестораторами та представниками малого бізнесу.	Агроінком
<b>Олійно-жирова індустрія</b>	Платформа для діалогу представників олійно-жирових підприємств, виставка націлена на просування сучасних передових технологій олійно-жирового виробництва.	Агроінком
<b>ProStorExpo</b>	Агропромислова виставка з переробки та зберігання сільськогосподарської продукції, продуктів харчування, напоїв, що займає провідне місце в агропромисловому секторі України, об'єднуючи комплекс інноваційних рішень на стадіях виробництва, зберігання, переробки та транспортування продукції.	Агроінком
<b>Food&amp;NonFoodMaster</b>	Міжнародна конференція для розвитку співпраці ритейлерів та постачальників	TradeMasterGroup
<b>PrivateLabel</b>	Міжнародна практична зустріч, яка дозволяє відділам власних торгових марок (VTM) роздрібних мереж та компаніям-постачальникам розпочати та/або продовжити співпрацю, визначити стратегії та тактики розвитку	TradeMasterGroup
<b>DistributionMaster</b>	Єдина в Україні щорічна спеціалізована зустріч для професіоналів усіх підрозділів дистрибуції та її партнерів (виробників та ритейлу)	TradeMasterGroup

На виставках та конференціях необхідно отримати контакти комерційного директора мережі, категорійного менеджера або керівника напряму, ключові показники ефективності якого мають бути безпосередньо пов'язані з продажем категорії, до якої належить продукт харчування. Формально рішення щодо введення нового постачальника або товару ухвалюється на комітетах або нарадах департаменту закупівель торгової мережі, проте все залежить від зацікавленості комерційного директора або керівника напряму, які можуть запустити складний бюрократичний механізм потрапляння до торгової мережі.

Для потрапляння у національну торгову мережу потенційний постачальник та його продукція має відповідати наступним критеріям:

---

## 01.

### ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЯ СУБ'ЄКТУ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Виробник продуктів харчування має надати торговій мережі:

- 1) засвідчену в установленому порядку копію статуту зі змінами (у разі їх наявності) або іншого установчого документа;
  - 2) витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (або виписка);
  - 3) витяг з реєстру платників податку на додану вартість або витяг з реєстру платників єдиного податку, чи інший документ, що підтверджує форму оподаткування.
- 

## 02.

### НАЯВНІСТЬ РОЗРАХУНКОВОГО РАХУНКА В БАНКУ

Для співпраці з національними торговими мережами необхідно відкрити рахунок для фізичної особи-підприємця або юридичної особи, куди будуть надходити кошти з продажу продукції. Зазвичай у торгових мережах використовують три варіанти розрахунків: відтермінування, оплата після реалізації, передплата.

---

## 03.

### ЯКІСНИЙ ПРОДУКТ, ЩО ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ ЧИННОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

Продукція харчування повинна бути належної якості, відповідати ДСТУ, ТУ та іншим стандартам, що засвідчують якість продукції та діють на території України (з обов'язковим наданням посвідчення якості (декларація виробника), висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи, маркуванням на упаковці, маркувальним ярликом). Разом з тим, до торгової мережі необхідно надати копію експлуатаційного дозволу, якщо діяльність постачальника товару безпосередньо пов'язана з виробництвом та/або зберіганням харчових продуктів тваринного походження. Наявність сертифікатів, що підтверджують запровадження системи управління якістю на виробництві, буде перевагою при виборі постачальника продуктів харчування.

---

## 04.

### НОВИЗНА АБО УНІКАЛЬНІСТЬ ПРОДУКТУ ХАРЧУВАННЯ

Товар повинен відрізнятися від тієї продукції харчування, що є асортименті мережі. Буде плюсом, якщо мережа отримує не просто товар, а «концепцію» – комплексне рішення. Наприклад, якість продукції підкреслюється унікальним дизайном упаковки.

---



---

## 05.

### БРЕНД ТА МАРКЕТИНГОВІ МАТЕРІАЛИ

Наявність бренду (торгової марки) у виробника продуктів харчування є перевагою при виборі постачальника торговою мережею, оскільки впізнаваність продукції формує лояльність покупців і стимулює споживачів робити повторні покупки. Унікальний фірмовий стиль, логотип та слоган мають асоціюватись з продуктом харчування та привертати увагу кінцевого споживача. Виробник продуктів харчування має надати мережі каталоги продукції, флаєри або буклети, оформлені у фірмовому стилі.

---

## 06.

### КОНКУРЕНТНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ТОВАР

Необхідно дотримуватись стратегії конкурентного ціноутворення, яка допомагає бізнесу залучати більше покупців за рахунок оптимізації цін, формуючи ціни на основі даних про товари та ціни конкурентів. При складанні прайсу потрібно зазначати оптові ціни таким чином, щоб при торговельній надбавці, яку встановлює мережа з урахуванням рекламних, маркетингових та логістичних послуг, а також послуг з підготовки, обробки, пакування та інших пов'язаних із реалізацією кінцевому споживачу, роздрібна ціна на продукцію харчування була конкурентоспроможною. Крім того, необхідно дотримуватись єдиної цінової політики, щоб ціна товару, розміщеного в торговій мережі, загалом відповідає цінам в інших точках продажу.

---

## 07.

### ТОВАРНИЙ ЗАПАС

Для безперервного постачання товару в торгову мережу потрібно мати відповідні виробничі потужності, які зможуть забезпечити виконання планового обсягу виробництва і формування товарного запасу. При підготовці комерційної пропозиції виробнику необхідно вказати плановий обсяг виробництва товарів у місяць (л/міс., кг/міс., т/міс.). Ця інформація є важливою при прийнятті рішення щодо розподілу товарів в рамках мережі та визначення відсотку покриття торгових точок зазначеним товаром.

---

## 08.

### ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ З ТОРГОВОЮ МЕРЕЖЕЮ

Виробник має підключитись до операторів, які забезпечують електронний обмін даними (EDI)<sup>20</sup> та налагодити програмне забезпечення для автоматичного формування первинної документації.

---

<sup>20</sup> [https://wiki.edin.ua/uk/latest/ClientProcesses/ATB/ATB\\_Instructions/ATB\\_external EDI\\_instruction\\_post.html](https://wiki.edin.ua/uk/latest/ClientProcesses/ATB/ATB_Instructions/ATB_external EDI_instruction_post.html)

## Можливості та ризики збуту продукції через національні торгові мережі

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Підвищення впізнаваності бренду продукції	Збільшення витрат на маркетинг та логістику
Формування позитивного іміджу підприємства	Додаткові витрати на повернення простроченого товару
Залучення нових споживачів	Відтермінування платежів або оплата за товар у міру реалізації
Збільшення кількості лояльних споживачів	Тестовий формат продажів на етапі входження у мережу
Зростання обсягів продажів	Періодичне встановлення дисконтної ціни на товар
Розширення бізнесу та налагодження масового виробництва товарів	Високий рівень конкуренції з власними торговими марками мережі та іншими виробниками в рамках товарної категорії
Збільшення прибутку підприємства	Складнощі відслідковування запасів товару на складі торгової мережі
Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства	

## Що варто та не варто робити при співпраці з національними торговими мережами

ВАРТО	НЕ ВАРТО
Подавати якісно оформлену у корпоративному стилі комерційну пропозицію/презентацію із зазначенням історії підприємства, повного асортименту продукції, що має супроводжуватися професійними фотографіями, сертифікатів якості, контактної інформації	Подавати неконкретну інформацію у комерційній пропозиції/презентації із наявними стилістичними помилками
Зазначати у прас-листі актуальні оптові ціни без ПДВ станом на конкретну дату	Зазначати у прас-листі роздрібні ціни або вказувати ціни без прив'язки до конкретної дати

Детально обговорити умови співпраці з торговою мережею, які мають бути чітко відображені у договорі	Погодитись на умови співпраці з торговою мережею, а потім вносити зміни до угоди або укладати додаткові угоди
Завчасно повідомляти про зміну цін	Змінювати ціни без обґрунтування та завчасного повідомлення
Дотримуватись строків та обсягів постачання продукції	Змінювати строки та обсяги постачання продукції без завчасного попередження торгової мережі
Слідкувати за обсягами запасів товару на складі торгової мережі, розміщенням товару на полицях торгової мережі	Безвідповідально ставитись до процесу збуту власної продукції

## 2.3. Локальні торгові мережі

**Збут продукції через локальні торгові мережі** – це бізнес-модель, яка передбачає продаж товарів ММСП через мережу магазинів формату «біля дому», міні-маркети, концептуальні магазини, що охоплюють один економіко-географічний регіон.

Помітною тенденцією став активний розвиток локальних торгових мереж, що охоплюють один економіко-географічний регіон. Активність локальних гравців зумовлена зосередженістю в регіонах, які їм добре знайомі та зрозумілі. А також їх розвитком переважно у затребуваному зараз форматі магазин «біля дому». Для таких магазинів простіше знайти потрібні приміщення. Крім того, в основі формату магазину «біля дому» вже «закладено» високий ступінь лояльності споживачів за рахунок локації<sup>21</sup>.

Зважаючи на пришвидшення темпів життя, українські споживачі все більше здійснюють покупки у торговій точці формату магазин «біля дому». Перебуваючи у кроковій доступності від місця проживання, такий магазин має у своєму асортименті набір найнеобхідніших продуктів харчування та товарів повсякденного вжитку.

<sup>21</sup> <https://rau.ua/novyni/lokalni-torgovi-merezhi/>







Характерними рисами такого магазину є:

- менша площа, ніж у торгових точок інших форматів;
- асортимент товарів, що орієнтується на ключові найменування повсякденного вжитку, але у 2-3 рази менший, ніж у супермаркеті;
- розміщення найчастіше на першому чи цокольному поверсі житлового будинку;
- цільова аудиторія – мешканці прилеглих будинків у радіусі п'ятихвилинної ходьби, тому автомобільне паркування торговельною точкою не обладнується;
- робота повністю або частково за принципом самообслуговування покупців.

До війни у сегменті міні-маркетів та магазинів формату «біля дому» найбільш активно зростали такі мережі, як «Точка» в Одесі, «Файно Маркет» у Кропивницькому, київська мережа «Лоток», «Маркетопт» у Полтавській області. Саме тому ММСП потрібно звернути увагу на збут продукції через локальні торгові мережі.

## Відомі локальні торгові мережі України

НАЗВА ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ	ОБЛАСТЬ ВЕБ-САЙТ для співпраці з постачальниками	КІЛЬКІСТЬ ТОРГОВИХ ТОЧОК, од.	ФОРМАТ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
<b>Петриківка</b>	Київська, Запорізька, Дніпропетровська, Харківська, Донецька, Миколаївська <a href="https://petrykivka.ua/#nav__contacts">https://petrykivka.ua/#nav__contacts</a>	150	магазини продуктів харчування «біля дому»
<b>Файно Маркет</b>	Кіровоградська, Черкаська <a href="https://fayno.market/partneram/">https://fayno.market/partneram/</a>	140	магазини від формату прилавкового типу до супермаркету
<b>Економ</b>	Запорізька, Полтавська, Київська, Черкаська, Житомирська <a href="https://econom.plus/contacts.shtml">https://econom.plus/contacts.shtml</a>	100	продуктові магазини «біля дому»
<b>Лоток</b>	Київська <a href="https://lotok.ua/komercijnij-viddil">https://lotok.ua/komercijnij-viddil</a>	100	магазини «біля дому»
<b>Маркетопт</b>	Дніпропетровська, Полтавська, Кіровоградська, Черкаська, Чернігівська <a href="https://marketopt.info/kontakty">https://marketopt.info/kontakty</a>	97	супермаркети, магазин «біля дому», міні-маркет, cash & carry



<b>Точка</b>	Одеська	73	магазини «біля дому»
	<a href="https://tochka.od.ua/ukr/sotrudnichestvo">https://tochka.od.ua/ukr/sotrudnichestvo</a>		
<b>Чудо Маркет</b>	Харківська, Донецька	29	супермаркети
	<a href="https://chudo-market.ua/cooperation">https://chudo-market.ua/cooperation</a>		
<b>Хвилинка</b>	Полтавська	24	магазини само-обслуговування
	<a href="http://hvylya.net.ua/moto/spivpratsya">http://hvylya.net.ua/moto/spivpratsya</a>		
<b>КЛАСС</b>	Харківська	14	супермаркети, торгово-розважальні центри
	<a href="https://klassmarket.ua/providers">https://klassmarket.ua/providers</a>		
<b>Сам маркет</b>	Сумська	12	супермаркети
	<a href="http://sam.sumy.ua/kompaniya/spivrobotnictvo.html">http://sam.sumy.ua/kompaniya/spivrobotnictvo.html</a>		
<b>РОСТ</b>	Харківська	9	торгівельні комплекси та супермаркети
	<a href="http://rost.kharkov.ua/contacts/kontaktnye-telefony/">http://rost.kharkov.ua/contacts/kontaktnye-telefony/</a>		

Вихід на локальні концептуальні магазини є також перспективним варіантом збуту продуктів харчування для ММСП. Концептуальний магазин – це роздрібний магазин, який виходить за межі простого продажу продуктів і натомість підлаштовується до загального відчуття способу життя цільової аудиторії споживачів, пропонуючи продукти, що відповідають бажанням тих, хто бере участь у певній соціальній спільноті. Замість пропозиції стандартних продуктів харчування, цей тип магазину продає продукти, які націлені на певний сегмента споживача. Цей конкретний сегмент і підхід, що використовується для його залучення, можуть відрізнятися в різних магазинах. Концептуальний магазин зазвичай має єдине бачення для групи, до якої він звертається, наприклад, органічні продукти харчування, делікатеси та унікальні продукти харчування, веганські продукти харчування, продукти для ведення здорового способу життя. Це відокремлює такий концептуальний магазин від роздрібного бізнесу, який зазвичай пропонує багато однакових продуктів.

Дизайн та естетика концептуального магазину абсолютно відрізняється від стандартного універмагу чи магазину роздрібної торгівлі. Оскільки сам магазин має загальну концепцію щодо позиціонування товарів, дизайн та оформлення магазину часто відповідають цій концепції. Магазин, призначений для звернення до «міських» чи «вуличних» тенденцій, може мати голі цегляні стіни, можливо, прикрашені художнім графіті та дизайном, що посилює концепцію магазину. Крім того, у концептуальних магазинах є унікальне бачення щодо обслуговування клієнтів. Зазвичай у таких магазинах наявна база лояльних споживачів. Саме тому для збуту продукції у концептуальних магазинах ММСП потрібно пропонувати унікальний продукт високої якості з цікавою презента-

цією. Співпраця з локальними концептуальними магазинами є досить вигідною для ММСП, оскільки ціни на товари у таких точках продажу є вищими за середні, разом з тим, можна розраховувати на постійний пул споживачів, якщо продукція відповідає стандартам концептуального магазину.

## Відомі концептуальні магазини України, що пропонують продукти харчування

НАЗВА ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ	ОБЛАСТЬ ВЕБ-САЙТ для співпраці з постачальниками	КІЛЬКІСТЬ ТОРГОВИХ ТОЧОК, од.	ФОРМАТ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
<b>Еко-Лавка</b>	Київська, Дніпропетровська, Житомирська, Івано-Франківська, Одеська, Полтавська, Миколаївська, Херсонська, Черкаська	98	мережа магазинів, що спеціалізуються на реалізації натуральної та екологічно чистої продукції, яка вирощується та виробляється на фермерських господарствах
	<a href="https://eco-lavca.ua/anketa-postavshhika/">https://eco-lavca.ua/anketa-postavshhika/</a>		
<b>ЗДОРОВА ЇЖА &amp; БІЛЬШЕ</b>	Київська	2	мережа крамниць, корисних для здоров'я
	<a href="https://zdorovashop.com/postavschikam">https://zdorovashop.com/postavschikam</a>		
<b>VEGETUS</b>	Львівська, Київська, Одеська, Харківська	7	мережа магазинів вегетаріанською та веганською продукцією
	<a href="https://vegetus.ua">https://vegetus.ua</a>		
<b>Живо Життя</b>	Полтавська	2	мережа магазинів корисних продуктів
	<a href="https://www.instagram.com/ecolife.poltava">https://www.instagram.com/ecolife.poltava</a>		
<b>Авокадо</b>	Полтавська	1	магазин свіжого фермерського сиру, унікальних східних солодощів та сухофруктів
	<a href="https://www.0532.ua/catalog/index/1415294/avokado-magazin-suhofruktiv-v-poltavi">https://www.0532.ua/catalog/index/1415294/avokado-magazin-suhofruktiv-v-poltavi</a>		
<b>Цукерня</b>	Полтавська	8	мережа кондитерських магазинів
	<a href="https://shop.cukernya.com.ua/kontakti.html">https://shop.cukernya.com.ua/kontakti.html</a>		

<b>Park food</b>	Київська	1	самостійний, ідентифікований з локацією комплексу «Паркове місто» магазин, створений для «Смачного сусідства»
	<a href="https://parkfood.com.ua/contacts">https://parkfood.com.ua/contacts</a>		
<b>FERMACHI</b>	Київська	1	ферммаркет
	<a href="https://fermachi.com">https://fermachi.com</a>		
<b>Vivat Провінція</b>	Полтавська	5	мережа магазинів «біля дому»
	<a href="http://www.provincia.pl.ua/ua">http://www.provincia.pl.ua/ua</a>		
<b>WINETIME</b>	Вінницька, Запорізька, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Київська, Волинська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська	31	мережа гастромакетів
	<a href="https://winetime.ua/kontaktu">https://winetime.ua/kontaktu</a>		
<b>Wine Point</b>	Київська	22	мережа винних магазинів
	<a href="https://wine-point.ua/uk/contact-us">https://wine-point.ua/uk/contact-us</a>		
<b>Vinoteria</b>	Полтавська	1	спеціалізований магазин вин, міцних напоїв і гастрономії
	<a href="https://www.facebook.com/vinoteria.poltava">https://www.facebook.com/vinoteria.poltava</a>		
<b>Цезар – імперія делікатесів</b>	Полтавська	1	магазин делікатесів
	<a href="https://www.facebook.com/cesarpoltavacesar">https://www.facebook.com/cesarpoltavacesar</a>		

**Для виходу на локальні торгові мережі та концептуальні магазини необхідно,** в першу чергу, ознайомитись з політикою мережі щодо роботи з постачальниками. На сайтах локальних торгових мереж є розділ для постачальників, де чітко описано умови співпраці. Потрібно заповнити форму, відправити комерційну пропозицію, прайс-лист з оптовими цінами, презентацію компанії та/або каталог з асортиментом продукції, реєстраційні документи та чекати на відповідь від менеджера з продажів або комерційного директора. Інший варіант – поспілкуватися телефоном з менеджером і домовитись про особисту зустріч з метою надання зазначених вище документів та організації презентації та дегустації продукції харчування, які особливо важливі для концептуальних магазинів.

Для потрапляння у локальну торгову мережу потенційний постачальник та його продукція має відповідати наступним критеріям:

---

## 01.

### ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЯ СУБ'ЄКТУ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Виробник продуктів харчування має надати локальній торговій мережі:

- 1) витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (або виписки);
  - 2) засвідчену в установленому порядку копію статуту зі змінами (у разі їх наявності) або іншого установчого документа;
  - 3) витяг з реєстру платників податку на додану вартість або витяг з реєстру платників єдиного податку, чи інший документ, що підтверджує форму оподаткування.
- 

## 02.

### НАЯВНІСТЬ РОЗРАХУНКОВОГО РАХУНКА В БАНКУ

Для співпраці з локальними торговими мережами необхідно відкрити рахунок для фізичної особи-підприємця або юридичної особи, куди будуть надходити кошти з продажу продукції.

---

## 03.

### ЯКІСНИЙ ПРОДУКТ, ЩО ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ ЧИННОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

Продукція харчування повинна бути належної якості, відповідати ДСТУ, ТУ та іншим стандартам, що засвідчують якість продукції та діють на території України (з обов'язковим наданням посвідчення якості (декларація виробника), висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи, маркуванням на упаковці, маркувальним ярликом). Разом з тим, до локальної торгової мережі необхідно надати копію експлуатаційного дозволу, якщо діяльність постачальника товару безпосередньо пов'язана з виробництвом та/або зберіганням харчових продуктів тваринного походження. Наявність сертифікатів, що підтверджують запровадження системи управління якістю на виробництві, буде перевагою при виборі постачальника продуктів харчування.

---

## 04.

### НОВИЗНА АБО УНІКАЛЬНІСТЬ ПРОДУКТУ ХАРЧУВАННЯ

Товар повинен відрізнятися від тієї продукції харчування, що є асортименті мережі. Буде плюсом, якщо мережа отримає не просто товар, а «концепцію» – комплексне рішення. Наприклад, якість продукції підкреслюється унікальним дизайном упаковки.

---

---

## 05.

### БРЕНД ТА МАРКЕТИНГОВІ МАТЕРІАЛИ

Наявність бренду (торгової марки) у виробника продуктів харчування є перевагою при виборі постачальника локальною торговою мережею, оскільки впізнаваність продукції формує лояльність покупців і стимулює споживачів робити повторні покупки. Унікальний фірмовий стиль, логотип та слоган мають асоціюватись з продуктом харчування та привертати увагу кінцевого споживача. Виробник продуктів харчування має надати мережі каталоги продукції, флаєри або буклети, оформлені у фірмовому стилі.

---

## 06.

### КОНКУРЕНТНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ТОВАР

Необхідно дотримуватись стратегії конкурентного ціноутворення, яка допомагає бізнесу залучати більше покупців за рахунок оптимізації цін, формуючи ціни на основі даних про товари та ціни конкурентів. При складанні прайсу потрібно зазначати оптові ціни таким чином, щоб при торгівельній надбавці, яку встановлює мережа з урахуванням рекламних, маркетингових та логістичних послуг, а також послуг з підготовки, обробки, пакування та інших пов'язаних із реалізацією кінцевому споживачу, роздрібна ціна на продукцію харчування була конкурентоспроможною. Крім того, необхідно дотримуватись єдиної цінової політики, щоб ціна товару, розміщеного в торговій мережі, загалом відповідала цінам в інших точках продажу.

---

## 07.

### ТОВАРНИЙ ЗАПАС

Для безперервного постачання товару в локальну торгову мережу потрібно мати відповідні виробничі потужності, які зможуть забезпечити виконання планового обсягу виробництва і формування товарного запасу. При підготовці комерційної пропозиції виробнику необхідно вказати плановий обсяг виробництва товарів у місяць (л/міс., кг/міс., т/міс.). Ця інформація є важливою при прийнятті рішення щодо розподілу товарів в рамках локальної мережі.

## Можливості та ризики збуту продукції через локальні торгові мережі

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Збільшення кількості лояльних споживачів	Збільшення витрат на маркетинг
Залучення нових споживачів	Відтермінування платежів або оплата за товар у міру реалізації
Підвищення впізнаваності бренду продукції	Тестовий формат продажів на етапі входження у локальну мережу
Формування позитивного іміджу підприємства серед місцевого населення	Конкуренція з іншими виробниками в рамках товарної категорії
Оптимізація логістичних операцій, оскільки мережа знаходиться в одному/декількох економіко-географічних регіонах	Періодичне встановлення дисконтної ціни на товар
Зростання обсягів продажів	Додаткові витрати на повернення простроченого товару
Збільшення прибутку підприємства	
Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства	

## Що варто та не варто робити при співпраці з локальними торговими мережами

ВАРТО	НЕ ВАРТО
Подавати якісно оформлену у корпоративному стилі комерційну пропозицію/презентацію із зазначенням історії підприємства, повного асортименту продукції, що має супроводжуватися професійними фотографіями, сертифікатів якості, контактної інформації	Подавати неконкретну інформацію у комерційній пропозиції/презентації із наявними стилістичними помилками
Організувати презентацію та дегустацію своєї продукції, яку виробник планує постачати до локальної мережі або концептуального магазину	Надсилати дегустаційні зразки керівництву мережі без погодження та особистої презентації



Зазначати у прас-листі актуальні оптові ціни без ПДВ станом на конкретну дату	Зазначати у прас-листі роздрібні ціни або вказувати ціни без прив'язки до конкретної дати
Завчасно повідомляти про зміну цін	Змінювати ціни без обґрунтування та завчасного повідомлення
Детально обговорити умови співпраці з локальною торговою мережею, які мають бути чітко відображені у договорі	Погодитись на умови співпраці з локальною торговою мережею, а потім вносити зміни до угоди або укладати додаткові угоди
Дотримуватись строків та обсягів постачання продукції	Змінювати строки та обсяги постачання продукції без завчасного попередження керівництва локальної торгової мережі
Слідкувати за обсягами запасів, розміщенням товару на полицях торгової мережі або концептуального магазину	Безвідповідально ставитись до процесу збуту власної продукції

## 2.4. Дистриб'ютори

**Дистриб'ютор** – це компанія або агент виробничого підприємства, які реалізують товар і виступають в якості розповсюджувачів і торговців на підставі спеціального договору на продаж в певному регіоні або країні.

Можна виділити кілька головних функцій компанії дистриб'ютора:

### 1. Маркетинг.

Він займається всіма заходами, які стосуються просування продукції, зокрема і рекламою, а також моніторингом та аналізом ситуації на ринку.

### 2. Логістика.

Це рішення всіх питань, пов'язаних із транспортуванням товару, його повернення у разі неліквідності. Сюди також можна зарахувати підбір та утримання приміщень для відповідного зберігання продукції, а також контроль запасів.

### 3. Страхування.

Для попередження можливих ризиків, пов'язаних з безпекою товару.

### 4. Обслуговування.

Саме дистриб'ютор відповідає за технічне і гарантійне обслуговування.

### 5. Ціноутворення.

Формування оптимальної вартості за одиницю продукції.







Першим кроком для роботи з дистриб'ютором є пошук потенційної для роботи компанії. Зазвичай при пошуку дистриб'ютора виробники звертають увагу на кілька факторів: надійність дистриб'ютора, авторитетність компанії, швидкість та гнучкість роботи.

Знайти дистриб'юторів можна різними способами. Дізнатись з ким працюють виробники схожої та не конкурентної продукції та запропонувати їм співпрацю. Знайти компанії через онлайн-ресурси для розміщення оголошень про пошук постачальників, як ресурс "Gastronoma", що розміщує інформацію про учасників продовольчого ринку України – <https://gastronoma.net/ua/catalogs>. Або навіть за пошуком в Google за ключовими словами «дистриб'ютор продуктів харчування», «дистриб'ютор кондитерських виробів» та іншими. Через сайт компанії можна дізнатись про продукцію, з якою працює дистриб'ютор, та клієнтів, яким він постачає продукцію.

Варто пам'ятати, що дистриб'ютори можуть працювати з різними покупцями. Компанії можуть постачати продукцію національним, локальним торговельним мережам, невеликим магазинам «біля дому», готелям, ресторанам, кав'ярням та оптовим базам.

## **ДИСТРИБ'ЮТОР БУВАЄ ГЕНЕРАЛЬНИМ АБО ЕКСКЛЮЗИВНИМ.**

У першому випадку він займається усіма питаннями збуту власними силами або за допомогою дилерів. Тоді як ексклюзивний дистриб'ютор має право на реалізацію товару від виробника на попередньо обумовленій місцевості (на території регіону, країни). Водночас зазвичай він може захищати товарний знак і є єдиним офіційним представником на вказаній площі (не рахуючи дилерів, які працюють з ним).

При проведенні переговорів важливо зацікавити керівництво компанії-дистриб'ютора в продажах саме продукції компанії. В першу чергу власників дистрибуційних компаній цікавить прибуток, а саме з ними потрібно проводити переговори для узгодження умов роботи.

Компанії-дистриб'ютори працюють за двома напрямками: одні – обирають продукцію та виробників через попит від торговельних мереж або інших покупців та за їх запитом; інші – обирають продукт, що матиме попит та принесе прибуток, і з ним йдуть з пропозицією до покупців. В першому випадку дистриб'ютори часто самі шукають потенційних постачальників та виробників але виробникам не варто сподіватись на те, що їх самі знайдуть. Варто постійно оновлювати контактну базу, відвідувати бізнес-події та знаходити нові контакти. Навіть якщо в дистриб'ютора немає запиту на продукт виробника під час першого контакту, відкритість до спілкування дозволить йому звернутись до виробника, коли запит з'явиться.

Для іншої категорії компаній дистриб'юторів необхідно при перших переговорах показати потенціал продукції та заробітку на ній. Перед контактом з дис-



триб'ютором потрібно ретельно підготувати комерційну пропозицію, адже вона буде створювати перше враження про компанію, продукцію та її потенціал. Комерційна пропозиція для дистриб'ютора обов'язково повинна включати в себе опис переваг продукції, її смакових, якісних характеристик, опис можливостей компанії у підтримці маркетингових заходів, логістичні можливості або потреби виробника, перелік покупців з якими виробник вже працює. Варто показати кілька кейсів продажів, наприклад кількість проданих SKU в одній торговельній мережі на тиждень. Це допоможе потенційному бізнес партнеру побачити можливість для заробітку у співпраці з виробником. Якщо успішних кейсів ще немає, варто показати з якими торговельними мережами або покупцями виробник вже проводив або проводить переговори, а також розрахований з спеціалістом прогноз продажів.

Важливим фактором при проведенні переговорів з компаніями дистриб'юторами є цінова пропозиція. Варто розуміти, що у співпраці з дистриб'ютором виробник не може ставити високу націнку на продукцію, адже буде менш конкурентним в порівнянні з іншими виробниками.

При проведенні переговорів важливо узгодити умови роботи та зони відповідальності. Варто узгодити за розвиток продажів в яких регіонах відповідатиме виробник, а за які дистриб'ютор. Це дозволить виробнику не конкурувати зі своїм же дистриб'ютором та рівномірно розвивати свій бренд та продажі.

Після узгодження всіх умов роботи необхідно підписати договір для фіксації домовленостей. Договір продажу – це документ, в якому прописані умови співпраці виробника і дистриб'ютора і вказані обов'язки дистриб'ютора, пов'язані з продажем продукції. Зокрема, фіксуються умови організації рекламних кампаній, підготовки товарів до продажу, ринкового аналізу та іншого.

Також дистриб'ютор налагоджує власну структуру дистрибутивних каналів і мереж для реалізації товару, шукає дилерів або інших учасників торгового процесу. Оскільки він є офіційним представником постачальника, то зобов'язаний дотримуватися стандартів якості продукції у всіх процесах, особливо під час перевезення та зберігання. До того ж дистриб'ютор може надавати інформацію постачальнику про всі нюанси, які стосуються подальшого збуту та використання продукції з метою забезпечення безперебійного виробництва і поліпшення якості для задоволення потреб кінцевого споживача.

## Активні дистрибуційні компанії України

НАЗВА ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ КОМПАНІЇ	КАНАЛИ ЗБУТУ ВЕБ-САЙТ	ОБЛАСТЬ У ЯКІЙ ПРАЦЮЮТЬ
<b>ТОВ «Вова Хорека»</b>	Ресторани, бари, кафе, готелі  <a href="https://vova.ua/uk/">https://vova.ua/uk/</a>	Київська, Вінницька, Львівська, Запорізька, Дніпропетровська, Кіровоградська
<b>ТОВ «Смачна премія»</b>	Магазини біля дому, супермаркети  <a href="https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40849690/">https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40849690/</a>	Одеська
<b>ТОВ «Софія торг компані»</b>	Магазини біля дому, ресторани, готелі, кафе  <a href="https://sofia-tc.com.ua/ru/product-category/sousnaia-hruppa/">https://sofia-tc.com.ua/ru/product-category/sousnaia-hruppa/</a>	Київська, Дніпропетровська, Вінницька
<b>ФОП Руденко А.О.</b>	Ресторани, бари, кафе, готелі  -	Кіровоградська
<b>ТД «Поляков»</b>	Мережі, магазини біля дому  <a href="https://polyakovtd.com.ua/ua/">https://polyakovtd.com.ua/ua/</a>	Вінницька, Дніпропетровська, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська, Криворізька
<b>ФОП Поліщук</b>	Магазини біля дому, супермаркети  <a href="https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/13331977/">https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/13331977/</a>	Черкаська, Київська, Вінницька
<b>ТОВ «Продвест+»</b>	Магазини біля дому, супермаркети  <a href="https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38221979/">https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38221979/</a>	Закарпатська
<b>ТОВ «Едельвелла»</b>	Магазини, супермаркети  <a href="https://edelwella.com.ua/dlya_dystrybutoriv/">https://edelwella.com.ua/dlya_dystrybutoriv/</a>	Закарпатська
<b>ТД «Імперія холоду»</b>	Готелі, ресторани, кафе  <a href="https://imperiaholoda.com.ua/#contact">https://imperiaholoda.com.ua/#contact</a>	Одеська
<b>АКБ НВЦ «Сігма»</b>	Магазини, ринки, супермаркети  <a href="https://sigmatm.com.ua/">https://sigmatm.com.ua/</a>	Одеська



## Можливості та ризики збуту продукції через дистриб'юторів

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Збільшити об'єм продажу	Мати невелику маржу
Розширення географії та каналів збуту продукції	Високий рівень конкуренції серед діючих постачальників
Зменшити маркетингові витрати. Дистриб'ютор бере на себе просування товарів та захищає його інтереси	Обмежений вплив на дії дистриб'ютора

## Що варто та не варто робити при співпраці з дистриб'юторами

ВАРТО	НЕ ВАРТО
Подавати якісно оформлену у корпоративному стилі комерційну пропозицію/презентацію із зазначенням історії підприємства, повного асортименту продукції, що має супроводжується професійними фотографіями, сертифікатів якості, контактної інформації. У пропозиції необхідно вказати можливості та варіанти доставки товару	Подавати неконкретну інформацію у комерційній пропозиції/презентації із наявними стилістичними помилками
Організувати презентацію та дегустацію своєї продукції, яку виробник планує постачати до локальної мережі або концептуального магазину	Ігнорувати повідомлення/дзвінки дистриб'ютора
Зазначати у прайс-листі актуальні оптові ціни без та з ПДВ станом на конкретну дату	Зазначати у прайс-листі некоректні ціни
Завчасно повідомляти про зміну цін	Змінювати контактного менеджера без попереднього повідомлення дистриб'ютора
Детально обговорити умови співпраці з дистриб'юторами, з яким планується співпраця	Знімати з виробництва продукцію, яку узгодив дистриб'ютор, без його відома та попередження
Мати можливість виконати всі поставлені вимоги та умови поставок.	
Слідкувати за обсягами наявних запасів у дистриб'ютора та вчасно планувати замовлення торгової мережі або концептуального магазину	

## 2.5. Державні публічні закупівлі

**Тендер** – це обов’язкова процедура для державних органів і підприємств України, призначена для проведення публічних закупівель.

Така практика була впроваджена в 2016 році, а для освітлення тендерних процесів і забезпечення рівних умов для учасників торгів була створена система Prozorro. Вона дозволила мінімізувати ризик корупційного впливу на діяльність держустанов, а підприємці отримали шанс укласти вигідний контракт з ними. Тендерні закупівлі проводяться в сфері охорони здоров’я, освіти, управління, промисловості і не тільки.

За вартістю товарів, послуг і робіт тендери поділяються на допорогові і надпорогові. Перші припускають угоду на суму до 200 тис. грн для товарів/послуг і до 1,5 млн грн для робіт. Такі види тендерів, як надпорогові, дозволяють замовнику знайти виконавців для закупівель товарів/послуг в грошовому еквіваленті понад 200 тис. грн і робіт загальною вартістю від 1,5 млн грн.

**prozorro**





AP009842



8400 2337 0857 1981 2238 95

Primary: AP009842  
Number: AP009842  
Status: Cash on Delivery  
Amount to be paid: \$125  
Shipping Status: Confirmed on 13th Sep, 2016  
Shipment No.: 378-940-0917  
Item Purchased: APR-91 High Heels  
Item No.: 4332239194  
4332242390  
Quantity: 1  
Price: 1,825.00  
Subtotal: 1,825.00  
Shipping and handling via Cash on delivery: 675.50  
2,500.00

**Незалежно від того, яка процедура ініційована замовником, тендер повинен відповідати критеріям:**

- відкритості;

---

- добросовісної конкуренції;

---

- максимальної економічної вигоди;

---

- відсутності дискримінації учасників;

---

- неупередженості.

---

Тендерні закупівлі в Україні проводяться через систему електронних торгів Prozorro. **Електронна система публічних закупівель Prozorro** – це онлайн-платформа, де державні та комунальні замовники оголошують тендери на закупівлю товарів, робіт і послуг, а представники бізнесу змагаються на торгах за можливість поставити це державі<sup>22</sup>. На разі система публічних закупівель Prozorro об'єднує понад 35 тисяч державних та комунальних органів влади та підприємств (замовники товарів, робіт та послуг) та близько 250 тисяч комерційних компаній (постачальники).

## **СИСТЕМА PROZORRO ПРАЦЮЄ ЗА ТАКИМ МЕХАНІЗМОМ:**

Замовники оприлюднюють оголошення про тендери в системі Prozorro, а постачальники надають свої комерційні пропозиції. Це відбувається через модуль електронного аукціону, доступ до якого замовники і постачальники отримують через електронні майданчики, авторизовані системою Prozorro<sup>23</sup>.

Для реєстрації у системі Prozorro необхідно виконати низку дій, з переліком яких можна ознайомитись за посиланнями:

- **реєстрація Постачальника:**  
<https://infobox.prozorro.org/articles/yak-postachalniku-zareyestrivatisya-na-prozorro>

---

- **реєстрація Замовника:**  
<https://infobox.prozorro.org/articles/z-chogo-pochati-robotu-v-sistemi-prozorro-1>.

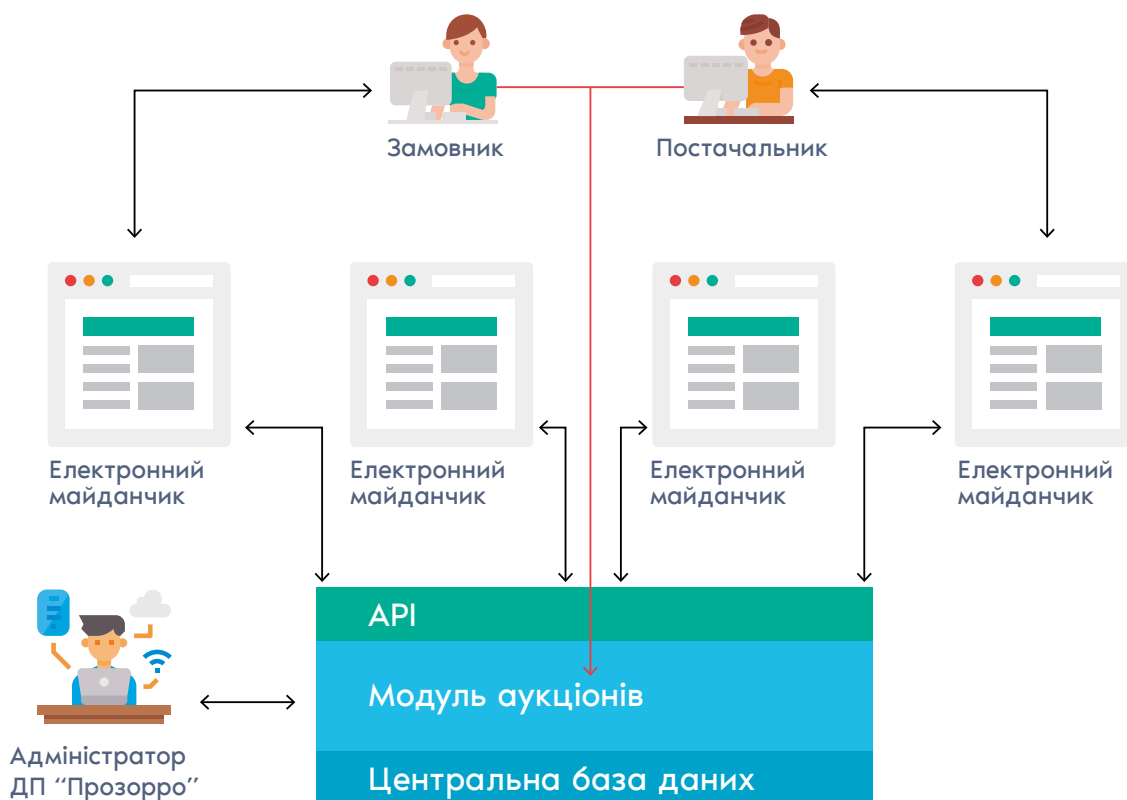
---

Інформація про тендери потрапляє до центральної бази даних Prozorro та оприлюднюється одночасно на порталі [prozorro.gov.ua](http://prozorro.gov.ua) та всіх майданчиках. Такий принцип побудови електронної системи називається дворівневим або гібридним.

<sup>22</sup> <https://prozorro.gov.ua/about>

<sup>23</sup> <https://prozorro.gov.ua/for-places>





З введенням в Україні воєнного стану відбулися загальні зміни на проведенні публічних закупівель. 28.02.2022 р. Кабінетом Міністрів України була прийнята постанова № 169 «Деякі питання здійснення оборонних та публічних закупівель товарів, робіт і послуг в умовах воєнного стану» (зі змінами) (далі – Постанова № 169). Нею передбачено, що в умовах воєнного стану оборонні та публічні закупівлі здійснюються без застосування процедур закупівель та спрощених закупівель, визначених Законами України «Про публічні закупівлі» та «Про оборонні закупівлі». Постановою № 169 визначено, що всі замовники в розумінні Закону мають можливість проводити процедури закупівлі/спрощені закупівлі без дотримання умов, визначених Законом, а саме шляхом укладення прямого договору з постачальником.

На численні звернення суб'єктів сфери публічних закупівель щодо порядку здійснення закупівель товарів, робіт і послуг в умовах воєнного стану, Міністерством економіки України, у зв'язку з набранням чинності з 29 червня 2022 р. постанови Кабінету Міністрів України від 24 червня 2022 р. № 723 «Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 14 вересня 2020 р. № 822 і від 28 лютого 2022 р. № 169» (далі – постанова № 723)», було внесено зміни до Постанови № 169.

Кабінетом Міністрів України прийнято низку нормативно-правових актів, які регулюють питання здійснення закупівель товарів, робіт і послуг, у тому числі для задоволення нагальних потреб функціонування держави в умовах воєнного стану.

З огляду на зазначене, замовник має використовувати відповідні нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, прийняті в умовах воєнного стану, для цілей забезпечення необмеженого кола потреб, які при цьому об'єктивно пов'язані з виконанням повноважень та/або вжиттям необхідних заходів під час дії особливого правового режиму.

Натомість закупівлі, здійснення яких не потребує використання особливих механізмів закупівель, нерозривно пов'язаних із введенням воєнного стану, мають проводитись з дотриманням вимог Закону.

## **Щодо планування закупівель за предметом по сумах та відображення їх у річному плані**

Згідно з підпунктом 2 пункту 1 постанови № 169, переліки та обсяги закупівель товарів, робіт і послуг визначаються рішенням замовників/державних замовників, що здійснюють такі закупівлі.

При цьому вартість закупівлі визначається на момент її здійснення, виходячи з наявної поточної потреби. Особливістю закупівель в умовах воєнного стану, у тому числі тих, що здійснюються шляхом використання електронної системи закупівель, із застосуванням електронного каталогу та/або із застосуванням порядку проведення спрощених закупівель, є те, що інформація про такі закупівлі не включається в річний план.

Механізм планування закупівель, встановлений статтею 4 Закону, не застосовується до закупівель, що здійснюються у відповідності до постанови № 169. Тому, у разі використання постанови № 169 замовник має скласти перелік та відобразити необхідний обсяг закупівель, затвердити їх відповідним рішенням (наприклад, наказом) та здійснювати закупівлі у один із способів, який передбачає постанова № 169.

Таким чином, **всі закупівлі, які здійснюються згідно з постановою № 169, мають бути відображені у переліку.**

При цьому складання річного плану закупівель або внесення відповідних змін до нього не стосується закупівель, які проводяться згідно з постановою № 169.

## **Щодо способів здійснення закупівель згідно з постановою № 169**

Порядок формування та використання електронного каталогу регулюється постановою Кабінету Міністрів України від 14 вересня 2020 р. № 822 «Про затвердження Порядку формування та використання електронного каталогу». Отже, закупівлі через електронний каталог є у наведеному випадку альтернативою порядку проведення спрощених закупівель і можуть використовуватись для придбання товарів.



При цьому у разі необхідності здійснення закупівель в умовах воєнного стану, керуючись постановою № 169, замовник самостійно визначає спосіб придбання у залежності від наявних обставин та можливостей у конкретному випадку. У разі, якщо товар представлений у електронному каталозі, замовник може здійснити придбання без використання порядку проведення спрощених закупівель. Натомість у разі коли у профілі товару електронного каталогу розміщено дві або більше пропозиції щодо товару від постачальників, замовник здійснює відбір постачальника шляхом запиту ціни пропозицій постачальників, якщо вартість товару становить або перевищує 200 тис. грн.

Водночас у разі якщо існує нагальна потреба у здійсненні закупівлі у зв'язку із виникненням об'єктивних обставин, що унеможливають дотримання замовником строків для проведення спрощеної закупівлі або використання електронного каталогу, то таке придбання здійснюється замовником шляхом укладення договору згідно з абзацом сьомим підпункту 1 пункту 1 постанови № 169.

### Щодо граничних обмежень

Виходячи з абзацу третього підпункту 1 пункту 1 постанови № 169 із використанням електронного каталогу та/або порядку проведення спрощених закупівель замовники здійснюють публічні закупівлі, вартість яких дорівнює або перевищує 50 тис. грн.

**При цьому постанова № 169 не містить обмежень за граничною вартістю закупівлі, за якої може використовуватися спрощена закупівля або електронний каталог.**

Якщо вартість закупівлі є меншою ніж 50 тис. грн, то замовник може (за бажанням) здійснити публічну закупівлю з використанням електронної системи закупівель, у тому числі з використанням електронних каталогів, або без використання електронної системи закупівель. Водночас така закупівля згідно постанови № 169 не потребує оприлюднення в електронній системі закупівель звіту про договір про закупівлю, укладений без використання електронної системи закупівель.

### Щодо договору, його умов, їх зміни та строку дії

Підпунктом 1-1 пункту 1 постанови № 169 встановлено, що договір про закупівлю укладається відповідно до норм Цивільного та Господарського кодексів України (далі – ЦКУ, ГКУ).

Згідно зі статтею 180 ГКУ господарський договір вважається укладеним, якщо між сторонами у передбачених законом порядку та формі досягнуто згоди щодо усіх його істотних умов. Істотними є умови, визнані такими за законом чи необхідні для договорів даного виду, а також умови, щодо яких на вимогу однієї із сторін повинна бути досягнута згода. При укладенні господарського

договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору. Умови про предмет у господарському договорі повинні визначати найменування (номенклатуру, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їх якості.

З огляду на це, **обмеження, визначені статтею 41 Закону, не застосовуються до договорів про закупівлі, які укладаються відповідно до постанови № 169.** Тому умови договору про закупівлю визначаються замовником самостійно та погоджуються сторонами з дотриманням вимог ЦКУ та ГКУ.

При цьому у разі необхідності внесення змін до договору, такі зміни вносяться сторонами, керуючись ЦКУ та ГКУ. Так, статтею 651 ЦКУ встановлено, що зміна або розірвання договору допускається лише за згодою сторін, якщо інше не встановлено договором або законом. Порядок зміни та розірвання господарських договорів визначено у статті 188 ГКУ.

Разом з тим, згідно статті 631 ЦКУ строком договору є час, протягом якого сторони можуть здійснити свої права і виконати свої обов'язки відповідно до договору. При цьому замовники можуть передбачати (за потреби) можливість продовження строку дії договору у разі продовження строку дії воєнного стану та зазначати, що договір є обов'язковим до повного виконання зобов'язань сторонами у повному обсязі.

## Щодо звітування

Згідно з підпунктом 3 пункту 1 постанови № 169 під час здійснення закупівель, передбачених підпунктом 1 цього пункту, без використання електронної системи закупівель замовники повинні відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі» дотримуватися таких принципів здійснення публічних закупівель, як максимальна економія, ефективність; запобігання корупційним діям і зловживанням.

За результатами їх здійснення в електронній системі закупівель за умови, що вартість закупівлі становить або перевищує 50 тис. грн, замовник/державний замовник оприлюднює звіт про договір про закупівлю, укладений без використання електронної системи закупівель, договір про закупівлю, а також всі додатки та зміни до нього після його укладення, але не пізніше ніж через 70 днів з дня припинення чи скасування воєнного стану в Україні або в окремих її місцевостях. Вимога щодо оприлюднення не застосовується до договорів, які містять інформацію з обмеженим доступом. Отже, рішення про те, у який строк оприлюднювати таку інформацію, приймається замовником самостійно, але не пізніше ніж через 70 днів з дня припинення чи скасування воєнного стану в Україні або в окремих її місцевостях. При цьому необхідно відзначити, що постановою № 169 не встановлено вимог щодо оприлюднення звіту про виконання договору про закупівлю.

## Щодо переліку винятків

Постанова № 169 в редакції постанови № 723 містить широкий перелік винятків, що прямо передбачає (за потреби у разі наявності відповідних обставин) право здійснити закупівлю без застосування спрощеної закупівлі та/або електронного каталогу.

Крім того, зокрема, без застосування спрощеної закупівлі та/або електронного каталогу може здійснюватись придбання товарів, робіт або послуг, вартість яких становить або перевищує 50 тис. грн., у разі, якщо:

- інформація, що має бути оприлюднена в оголошенні про проведення спрощеної закупівлі, належить до інформації з обмеженим доступом або її розголошення під час дії правового режиму воєнного стану може нести загрозу національній безпеці України та/або громадській безпеці і порядку;
- замовник перебуває в районі воєнних (бойових) дій на момент прийняття рішення про здійснення закупівлі або її здійснення;
- відсутня технічна можливість використання електронної системи закупівель, яка має бути документально підтверджена замовником;
- існує нагальна потреба у здійсненні закупівлі у зв'язку із виникненням об'єктивних обставин, що унеможливають дотримання замовником строків для проведення спрощеної закупівлі або застосування електронного каталогу;
- відмінено спрощену закупівлю через відсутність учасників, у тому числі за лотом;
- здійснюється закупівля товарів, робіт і послуг для забезпечення функціонування об'єктів критичної інфраструктури.

Рішення щодо придбання товарів, робіт та послуг без застосування порядку проведення спрощених закупівель/електронних каталогів за наявності випадків, передбачених підпунктом 1 пункту 1 постанови № 169, приймається замовником.

Водночас підстави, за наявності яких замовник укладає договір про закупівлю без застосування спрощеної закупівлі та/або електронного каталогу, можуть бути підтверджені як внутрішніми документами (наприклад, наказом, розпорядженням, доповідною/службовою запискою, протоколом тощо), так і зовнішніми документами (наприклад, листом військової адміністрації, або військового командування, або компетентних органів влади, установ, підприємств, організацій тощо).

Натомість замовник самостійно визначає необхідність використання електронної системи закупівель для здійснення закупівлі у разі, якщо інформація про таку закупівлю належить до інформації з обмеженим доступом або її розголошення під час дії правового режиму воєнного стану може нести загрозу національній безпеці України та/або громадській безпеці і порядку (наприклад, під час закупівель послуг з будівництва укріплень та/або фортифікаційних споруд).

## Щодо замовників, які здійснюють закупівлі без застосування процедур закупівель/спрощених закупівель.

Постанова № 169 в редакції постанови № 723 конкретизує способи здійснення відповідних закупівель в умовах воєнного стану у залежності від різновиду замовників. Так, без застосування процедур закупівель/спрощених закупівель, визначених Законами України «Про публічні закупівлі» та «Про оборонні закупівлі» закупівлі здійснюються:

- 1) Замовниками публічних/оборонних закупівель, які визначені частиною дев'ятою статті 3 Закону України «Про публічні закупівлі» та державними замовниками у сфері оборони. До таких замовників належать, зокрема, Міністерство оборони України та його розвідувальний орган, Міністерство внутрішніх справ України, Служба безпеки України, Національна гвардія України, Національна поліція України, Державна прикордонна служба України, Служба зовнішньої розвідки України, Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України, Державна спеціальна служба транспорту, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Управління державної охорони України та інші військові формування та/або частини.
- 2) Замовниками, що здійснюють публічні закупівлі для задоволення нагальних потреб функціонування держави в умовах воєнного стану у відповідності до постанови Кабінету Міністрів України від 2 березня 2022 року № 185 «Деякі питання здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для задоволення нагальних потреб функціонування держави в умовах воєнного стану». До таких замовників належать: Акціонерне товариство «Українська залізниця», військові адміністрації та центральні органи виконавчої влади.

При цьому звертаємо увагу, що визначення приналежності до таких замовників здійснюється суб'єктами самостійно на підставі документів, нормативно-правових актів тощо, інформацією про які такі суб'єкти володіють. Водночас замовники, здійснюючи такі закупівлі без використання електронної системи закупівель, мають дотримуватися принципів здійснення публічних закупівель, зокрема: максимальної економії, ефективності та запобігання корупційним діям і зловживанням.

Державні замовники у сфері оборони повинні відповідно до Закону України «Про оборонні закупівлі» дотримуватися таких принципів здійснення оборонних закупівель: своєчасність та відповідність прийнятим рішенням щодо захисту національних інтересів України, забезпечення потреб безпеки і оборони; ефективність використання коштів, результативність.

## Щодо відповідальних за закупівлю

Звертаємо увагу замовників, що згідно з підпунктом 4-1 пункту 1 постанови № 169 в редакції постанови № 723, відповідальною за організацію та проведення закупівель, визначених у підпункті 1 цього пункту, може бути уповноважена особа або інша особа, визначена замовником.

Таким чином, замовник самостійно визначає особу, що організовує та проводить закупівлі. Такою особою може бути як уповноважена особа, що є відповідальною за організацію та проведення процедури закупівлі/спрощеної закупівлі згідно Закону, так і інший працівник замовника.

При цьому якщо замовником відповідальною визначена інша особа замовника, у такому разі на неї не розповсюджуються вимоги Закону щодо тестування та інші вимоги, які визначені для уповноважених осіб.

## Щодо здійснення оплат

Перелік повноважень центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів, який визначено частиною другою статті 7 Закону, розповсюджується на договори про закупівлю, що укладені за результатом проведення процедури закупівлі/спрощеної закупівлі з дотриманням вимог Закону.

Водночас такі повноваження центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів, не передбачені для договорів, які укладені замовниками відповідно до постанови № 169.

Наразі громадам частково спростили процедури закупівель на час дії воєнного стану схваленою Кабінетом Міністрів України постановою № 874 «Про внесення змін до пункту 1 постанови Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2022 р. № 169» від 2 серпня 2022 року.

Отже, придбання товарів, робіт і послуг, вартість яких становить або перевищує 50 тис. грн, може проводитися без застосування порядку проведення спрощених закупівель та/або електронного каталогу у разі, коли публічні закупівлі товарів, робіт і послуг здійснюються для:

- проведення заходів із мобілізації та цивільного захисту;
- будівництва, реконструкції, капітального ремонту та облаштування місць проживання внутрішньо переміщених та евакуйованих осіб;
- будівництва, реконструкції, капітального ремонту та облаштування захисних споруд цивільного захисту, у тому числі подвійного призначення, найпростіших споруд, укриттів;
- підготовки до проведення опалювального сезону.

## Можливості та ризики збуту продукції через участь у публічних закупівлях

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Пошук клієнтів в онлайн-режимі без великих витрат на рекламу і застосування інших маркетингових інструментів	Жорстка конкуренція з великими підприємствами, які можуть забезпечити постачання великих об'ємів продукції за нижчою ціною у порівнянні з ММСП
Продажі власної продукції у великих об'ємах	Обмежений час на підготовку тендерної пропозиції
Прозора процедура тендерів і автоматичний вибір переможця	Автоматична дискваліфікація учасників через формальні помилки
Об'єктивна оцінка заявок з виключенням людського фактору	Обмеження у ціновій політиці. У більшості випадків ціновий фактор є ключовим при виборі постачальника продукції



## ПРИКЛАД РЕАЛІЗАЦІЇ

Керівництво Диканської територіальної громади працює систематично на забезпечення продовольчої безпеки громади, відновлення та збереження інфраструктури, підтримку Збройних сил України (ЗСУ), інтеграцію та соціалізацію внутрішньо-переміщених осіб. Пріоритетом для керівництва Диканської громади є підтримка локальних виробників, щоб стимулювати розвиток економіки своєї громади. З перших днів війни керівництво громади долучилося до забезпечення продуктами харчування внутрішньо переміщених осіб, ЗСУ, почали формувати продовольчі резерви. Отже, коли постало питання у поповненні продуктового резерву, зокрема м'ясними консервами, постачальником було обрано місцевого виробника ФОП Таран А.В. (ТМ «Диканські традиції»).



Під ТМ «Диканські традиції» виробляються 40 найменувань продукції: парові вареники, галушки, пельмені, м'ясні консерви та інші напівфабрикати високої якості з використанням натуральних інгредієнтів. Кожного дня виробництво ФОП Таран А.В. вчасно постачає власну продукцію не лише у магазини Полтавської області, а й бійцям ЗСУ. Придбати продукцію ТМ «Диканські традиції» можна в магазинах Полтави, Диканьки, Пирятин, Гребінки, Лубен, Миргороду.

В процесі аналізу ринкових пропозицій з постачання м'ясних консервів був використаний підхід на основі співвідношення ціни та якості продукції. Через відповідність продукції ФОП Таран А.В. усім критеріям було прийнято рішення забезпечити продрезерв Диканської громади тушківкою із свинини ТМ «Диканські традиції». В результаті було придбано 1000 банок м'ясних консервів об'ємом 0,5 л.

Закупівля здійснювалися згідно Постанови № 169, відповідно якої замовник склав перелік та зазначив необхідний обсяг закупівель, затвердивши їх відповідним рішенням «Про затвердження складу та порядку роботи комісії з видачі продуктових наборів матеріального резерву» № 96 Диканської селищної ради від 11.04.2022 р. Після чого відбулося укладання прямого договору між Виконавчим комітетом Диканської селищної ради і ФОП Таран А.В. (ТМ «Диканські традиції»).

Висока якість продукції виробника, розуміння керівництвом Диканської громади необхідності підтримки локального бізнесу є запорукою сталості економічного розвитку та забезпечення продовольчої безпеки громади.

## 2.6 Переробники сировини

---

**Переробна промисловість** – галузь промисловості, в якій як сировина використовуються продукти сільського господарства.

Коли підприємство займається вирощуванням та виготовленням сировини, але не має власних потужностей для її переробки, воно може звернутись по допомогу у виготовленні власною продукції з доданою вартістю до переробника сировини. Така взаємодія називається «толінг».





## ТОЛІНГ ЦЕ:

вид взаємодії між суб'єктами господарювання, за якої власник сировини передає її підприємству переробнику і отримує у вигляді результату готову продукцію і покриває підприємству-переробнику суму понесених витрат на переробку та узгоджений відсоток прибутковості. Фактично толінг означає переробку сировини на давальницьких засадах.

Операція з давальницькою сировиною – це перероблення (оброблення, збагачення або використання) давальницької сировини для отримання готової продукції за відповідну плату (пп. 14.1.134 ПК). При цьому сировина замовника на конкретному етапі її перероблення повинна становити не менше 20% загальної вартості готової продукції.

До давальницької сировини належать матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби, енергоносії, які є власністю замовника та передаються виконавцеві для виробництва готової продукції. Готова продукція або її частина повертається власникові або за його дорученням іншій особі (пп. 14.1.41 ПК). Тобто основною ознакою договору про перероблення давальницької сировини є те, що і сировина, і готова продукція є власністю замовника.

Толінгер, в такому випадку, це компанія – власник сировини, що передає її на переробку. В ролі толінгера може виступати будь-яка компанія, здатна забезпечити фінансування поставок сировини, що намагається отримати прибуток від різниці вартості кінцевого продукту і вартістю сировини із переробкою.

## Співпрацю між виробником та переробником на умовах толінгу можна розділити на кілька етапів:

### ЕТАП 1.

Замовник передає сировину виконавцю на переробку, а виконавець приймає її.

---

### ЕТАП 2.

Виконавець переробляє отриману сировину в готову продукцію та передає її замовнику.

---

### ЕТАП 3.

Замовник приймає готову продукцію й оплачує роботи виконавця з переробки сировини. Договором можна передбачити попередню оплату робіт виконавцю або проведення розрахунків сировиною чи готовою продукцією.

---

Операції в рамках договору про перероблення давальницької сировини враховуються в замовника як виробництво продукції, а в переробника – як послуга з перероблення давальницької сировини. В умовах реалізації толінгових схем існує чотири варіанти оплати послуг переробника:

- 1) Оплата сировиною. Договір на реалізацію толінгових послуг складається таким чином, що визначений відсоток сировини переробник отримує як оплату за переробку іншої частини сировини.

---

- 2) Розрахунок готовою продукцією. В цьому випадку розрахунку частина отриманої продукції (вихід якої розрахований згідно з нормативами) утримується переробником як оплата за послуги.

---

- 3) Оплата грошима. Цей спосіб використовується, коли постачальник має можливості збуту готової продукції, а переробник – ні.

---

- 4) Оплата відсутня. В цьому випадку норматив виходу готової продукції знижується на такий відсоток, щоб понаднормативна частина, що залишається у переробника, компенсувала витрати на переробку. Цей спосіб не дозволяє бухгалтерії законним чином сформувати собівартість переробки готового продукту, а тому на підприємствах із легальним бухобліком не використовується.

Переробка сировини повинна супроводжуватись договором про переробку давальницької сировини, що є договором підряду. Відносини підряду регламентує гл. 61 Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ). Згідно зі ст. 837 ЦКУ, за договором підряду одна сторона (підрядник) зобов'язується на свій ризик виконати певну роботу за завданням другої сторони (замовника), а замовник зобов'язується прийняти й оплатити виконану роботу.

За такими умовами роботи компанія, що користується послугами переробника отримує власний продукт з переробленої сировини, який може постачати дистриб'юторам, торговельним мережам, іншим покупцям або продавати через власні магазини чи торговельні точки. Перевагою такої співпраці є те, що компанії які не мають власних переробних потужностей можуть мати продукт під власним брендом та можуть розвивати бізнес в напрямку продажів продуктів харчування. Недоліком в такому випадку є збільшення собівартості готової продукції.



## Можливості та ризики збуту продукції через переробників сировини

МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
Заздалегідь укладений договір про поставку, дає можливість заощадити час на пошук покупців/переробників після збору урожаю.	Вихід з ладу обладнання переробника в розпал сезону
Відсутність витрат на обладнання, забезпечує високу рентабельність.	Збільшення витрат на логістику
Отримати готовий продукт в бажаний термін	Початок співпраці з переробником та розробка продукції є довготривалим та складним процесом
Можливість розширити асортимент продукції	Невідповідність готової продукції очікуванням та вимогам
Продаж готової продукції через покупців переробника як окремий канал збуту	Невірно складений договір та відповідальності сторін

## Що варто та не варто робити при співпраці з переробниками сировини

ВАРТО	НЕ ВАРТО
Особисто оглянути виробничі потужності	Реалізувати готову продукцію, не зробивши тестову партію
Ознайомитись з процесами переробки продукції та можливостями переробного підприємства	Під час сезону поспіхом шукати переробні підприємства. Шансів знайти буде дуже мало
Зробити тестову партію продукції	Безвідповідально ставитися до доставки сировини
Зрозуміти можливості сертифікації виробничих потужностей	Не сплачувати рахунки вчасно за домовленостями



## ПРИКЛАД РЕАЛІЗАЦІЇ



# Дунайський Аграрій

ТОВ «Дунайський аграрій» – виробник органічних продуктів широкого асортименту, серед якого «ДунаФріпс», що виробляється на виробничих потужностях іншого підприємства за адресою: Дніпровська область, с. Степове.

Виробник поставляє сировину для переробки, де її розподіляють, переробляють, висушують методом вакуум-сублімаційної сушки, що дозволяє зберегти всі вітаміни та мікроелементи фруктів, та фасують. Після чого виробник забирає готовий продукт для подальшої реалізації. Продукція реалізується у крафтовому паперовому пакуванні та має сертифікат «Органік», чим приваблює як кінцевих, так і B2B споживачів.

Розрахунок іде за розподіл, переробку та сушіння, вартість залежить від об'єму робіт та витрат електроенергії для виготовлення продукції. Даний метод роботи для виробника зручний тим, що, не купуючи вакуум-сублімаційну сушку, підприємство може виготовляти потрібний продукт та продавати його. Враховуючи вартість машини, для її окупності необхідно виготовляти та реалізувати продукцію протягом одного року. Так як сезон переробки фруктів (дині, кавуна, сливи) для виготовлення продукції під ТМ «ДунаФріпс» триває 3 тижні, а для реалізації великих об'ємів підприємство ще не має налаштованих каналів збуту, рентабельність вкладених ресурсів займе значно більше одного року.





## 2.7. Виробники продуктів харчування

---

Більшість виробників продуктів харчування в Україні купують для виробництва сировину в інших виробників або імпортерів.

**Велика частина сировини закуповується в українських виробників.**

Співпраця між виробниками продуктів харчування може здійснюватись кількома способами: продаж продукції як сировини для виробництва інших продуктів, продаж готової продукції для подальшого збуту.

Коли починається сезон найбільшого попиту на продукцію виробника для виконання всіх зобов'язань виробник може закупляти аналогічну продукцію в інших виробників. В такому випадку сам виробник виступає покупцем продукції.



## Головними критеріями відбору сировини у виробників харчових продуктів є вартість продукції та її якість.

Часто виробники мають особливі вимоги та специфікацію на продукцію, що необхідна для виробництва. На початку перемовин виробнику варто переглянути специфікацію, адже він вже може мати необхідний продукт під іншою назвою. Якщо за специфікацією наявна продукція не підходить виробнику, варто розглянути можливість її виготовлення на замовлення, адже таким чином виробник може стати регулярним постачальником цієї продукції.

Знайти потенційного покупця сировини серед виробників харчових продуктів можна за продукцією, що вони виробляють. Виробники хлібобулочних та кондитерських виробів закупають борошно, яйця, цукор та інші інгредієнти для виробництва. Виробник такої продукції завжди може надіслати свою пропозицію відділу закупівлі сировини та за умови відповідної до вимог ціни та якості почати співпрацю. В пропозиції варто зазначити умови постачання, вартість та специфікацію пропонованої продукції та умови доставки.

Частина продукції закуповується на регулярній основі, проте майже у всіх продуктів є сезонність виготовлення, що прямо впливає на збільшення закупівлі сировини. Ґрунтові овочі для переробки користуються найбільшим попитом в червні та серпні та можуть закуповуватись як раз на рік, так і протягом року, тоді як борошно має найбільший попит в січні та лютому.

Аби підтримувати співпрацю з покупцями виробнику необхідно забезпечувати належну якість продукції та адаптувати пропозицію до вимог покупців.

На початку співпраці необхідно узгодити умови роботи та постачання продукції, визначити хто відповідальний за доставку продукції на виробництво та оплату логістики, а також укласти договір купівлі-продажу між виробником та покупцем.

## YOU CONTROL

Для ефективного пошуку виробників, яким можна постачати продукцію, можна скористатись послугами YouContol. В рамках роботи експертів було домовлено з сервісом YouContol про можливість завантажувати дані з їх сервісу, користуючись пошуком компаній за назвою та кодом КВЕД. Дані автоматично формуються в Excel-таблицю з назвою компанії виробника, ПІП керівника, контактними даними зазначеними при реєстрації підприємства, адресою реєстрації, сферою діяльності та кодами КВЕД.

Даний спосіб полегшує пошук цільових виробників, їх контактів та дає можливість швидше сформувати контактну базу потенційних покупців.

РОЗДІЛ

---

# 03.

**USAID АГРО:  
ІСТОРІЇ УСПІХУ  
СПІВПРАЦІ**



# ТОВ «Леляківське» та супермаркет «SPAR»



Участь ТОВ «Леляківське» у Програмі USAID АГРО дозволила розширити ринки збуту власної молочної продукції та доєднатися до мережі постачальників супермаркету «SPAR».



«SPAR» – це міжнародна група самостійних ритейлерів, які працюють разом під брендом «SPAR» у 52 країнах світу на 4 різних континентах, щоб забезпечити високий рівень сервісу, оптимальне співвідношення ціни і якості для своїх покупців. Ця торгова мережа функціонує у м. Полтава (вул. Головка, 15) на умовах франчайзингу. Концепція магазину націлена на підтримку локальних виробників, що виробляють екологічно чисту, корисну та високоякісну продукцію, яка відповідає стратегії ЄС «Від ферми до виделки». У «SPAR» представлений широкий асортимент якісних і свіжих товарів, впроваджені європейські стандарти обслуговування, застосовується індивідуальний підхід до кожного покупця, що створює комфорт і затишок у магазині. У супермаркеті є відділ свіжого м'яса, молочної продукції, фруктів і овочів, бакалії, кондитерських виробів, випічки, кулінарії, живого пива власного виробництва та Food-to-Go, де представлений широкий асортимент страв та напоїв для швидкого перекусу.

ТОВ «Леляківське» має репутацію виробника якісних натуральних сирів та кисломолочної продукції, що користується попитом у споживачів, які дотримуються здорового способу життя та надають перевагу високоякісній крафтовій продукції.

Участь ТОВ «Леляківське» у Програмі USAID АГРО дозволила налагодити співпрацю з супермаркетом «SPAR». Результатом співпраці стало відвантаження 24 серпня 2022 року молочної продукції ТОВ «Леляківське» до супермаркету «SPAR», де можна придбати сир Гауда з добавками, сир для гриля, сир Рікотта, сир м'який, йогурти тощо.

# ТОВ «Леляківське» та мережа магазинів «Vivat Провінція»

Виробник якісних натуральних сирів та кисломолочної продукції ТОВ «Леляківське» має гарну репутацію через високоякісне молоко екстра класу, з якого виготовлена вся продукція підприємства.



Завдяки участі ТОВ «Леляківське» у Програмі USAID АГРО було розпочато співпрацю з мережею магазинів «Vivat Провінція», що є частиною сімейного бізнесу, який включає торгівлю мережу, готельно-ресторанний комплекс, пивоварню. У магазинах «Vivat Провінція» представлений великий асортимент свіжої та якісної продукції: м'ясні вироби, молочна продукція, овочі, солодощі, напої, хлібобулочні вироби тощо.

Для того, щоб потрапити на полиці мережі «Vivat Провінція» потенційний постачальник проходить декілька етапів відбору: надсилає комерційну пропозицію та прайс-лист; організовує дегустацію продукції, яку планує постачати до мережі; надає реєстраційні документи та сертифікати якості продукту та виробництва. Такий підхід дозволяє локальній мережі «Vivat Провінція» працювати лише з найкращими виробниками.

У готельно-ресторанному комплексі «Vivat Провінція» 16 серпня 2022 року була організована презентація та дегустація продукції ТОВ «Леляківське» для керівництва мережі магазинів. Менеджмент локальної торгової мережі високо оцінив смакові та якісні показники твердих сирів і кисломолочної продукції ТОВ «Леляківське». Успішна презентація продукції та відповідна цінова політика сприяли укладанню договору на реалізацію продукції у мережі магазинів «Vivat Провінція».

Від 24 серпня 2022 року продукція ТОВ «Леляківське» вже присутня на полицях магазинів «Vivat Провінція».



# ФОП Шевченко Л.Ю., ТОВ «Каскад» та мережа магазинів «Леляківська Сироварня»

Під час реалізації Програми USAID АГРО була налагоджена кооперація між її учасниками: ФОП Шевченко Л.Ю. (ТМ «Два Кума»), ТОВ «Каскад» (ТМ «Ms. Tally») та ТОВ «Леляківське».



ФОП Шевченко Л.Ю. вже понад 10 років виробляє крафтові м'ясні делікатеси за авторською рецептурою, яка була зібрана під час подорожей Україною. Компанія ТОВ «Каскад» з Полтавщини, що заснована в 2001 році, є сертифікованим виробником безглютенової продукції (борошна, макаронних виробів, круп). Обидва учасники шукали можливість вийти на нові ринки збуту.



В той же час, учасник Програми USAID АГРО ТОВ «Леляківське» мало на меті розширити асортимент харчової продукції у власних фірмових магазинах «Леляківська Сироварня» шляхом залучення місцевих постачальників з якісними товарами. Саме тому керівництво ТОВ «Леляківське» запропонувало співпрацю ФОП Шевченко Л.Ю. та ТОВ «Каскад». У результаті плідної роботи, продукція учасників Програми з'явилась у мережі «Леляківська Сироварня».



Вже 28 липня 2022 року в мережу магазинів «Леляківська Сироварня» було вперше відвантажено копчені й печені ковбаси та м'ясні делікатеси ТМ «Два Кума» (ФОП Шевченко Л.Ю.). Наразі продукція доступна у магазинах, що розташовані у м. Пирятин (вул. Соборна, 27) та м. Лубни (вул. Володимирський проспект, 34Б). А наступним кроком 15 серпня 2022 року керівництво магазину «Леляківська Сироварня» (м. Лубни, вул. Володимирський проспект, 34Б) розширило асортимент безглютеновою продукцією ТМ «Ms. Tally»: борошном, пастою та локшиною, макаронними фігурними виробами, крупами. Участь у Програмі дозволила ФОП Шевченко Л.Ю. та ТОВ «Каскад» вийти на мережу магазинів «Леляківська Сироварня», а керівництву торгової мережі – доповнити асортимент продукцією ТМ «Два Кума» та ТМ «Ms. Tally».



# ФОП Камалетдінова Р.Р. та концептуальний магазин «Park food»

Полтавський виробник ФОП Камалетдінов Р.Р. виготовляє крафтові джеми та варення під ТМ «Endorfine».

Джеми, приготовані власноруч родиною Камалетдінових, не містять концентратів та хімічних домішок, лише свіжі ягоди та фрукти. Продукція відрізняється незвичними поєднаннями смаків, як то апельсиновий джем з лавандою чи грейпфрутовий джем з ваніллю. Участь ФОП Камалетдінов Р.Р. у Програмі USAID АГРО та виробництво висококласних крафтових джемів, варення, конфітюру під ТМ «Endorfine» дозволили розпочати співпрацю з магазином «Park food».

Магазин «Park food» – це новий унікальний погляд на формат магазинів «біля дому», який ідентифікований з локацією комплексу «Паркове місто» та створений для «Смачного сусідства». Діяльність «Park food» зосереджена на розвитку висококласної продуктової локації з асортиментом відбірних, свіжих продуктів від найкращих українських та іноземних виробників. Асортимент формується відповідно до запитів та побажань відвідувачів, а також на основі системних рішень, спрямованих на якісне забезпечення жителів комплексу «Паркове Місто» свіжою продукцією, що виготовлена за рецептурами, створеними виключно для «Park food».

24 серпня 2022 року було поставлено продукцію ТМ «Endorfine» до магазину «Park food». Наразі відвідувачі магазину та жителі комплексу «Паркове Місто» мають змогу отримати порцію «Endorfine» у вигляді: вишневого варення з горіхом, варення із соснових шишок, імбирно-лимонного джему, апельсинового джему з лавандою, полуничного варення з ревенем та м'ятою, грушево-мангового конфітюру з анісом, грейпфрутового джему з ваніллю тощо.

Разом з тим, замовити продукцію ТМ «Endorfine» можна у власному інтернет-магазині «Park food» за посиланням: <https://parkfood.com.ua/endorfine/>



# ФОП Подольська В.А. та мережа кондитерських «Цукерня»

Програма USAID з аграрного і сільського розвитку - АГРО активно сприяє розширенню ринків збуту мікро-, малими та середніми підприємствами (ММСП) шляхом надання їм консультативної підтримки.

Цукерня» – це популярна та розгалужена мережа кондитерських магазинів у м. Полтаві, де представлені цукерки, печиво, рогалики, зефір, тістечка, десерти, пироги, торти власного виробництва ТМ «Lucky Max» та відомих українських виробників. Великий асортимент кондитерських виробів, якісне обслуговування покупців, концептуальний дизайн магазинів та вигідне географічне розташування забезпечує великий пул лояльних споживачів, які щоденно відвідують магазини «Цукерня». Саме тому учасниця Програми USAID АГРО ФОП Подольська В.А. виявила бажання розширити ринки збуту шляхом виходу на мережу кондитерських «Цукерня».

ФОП Подольська В.А. – це полтавський шоколятор, виробник крафтового шоколаду та виробів з шоколаду ТМ «Afrodiziak». Під ТМ «Afrodiziak» виробляються шоколад, набори шоколадних цукерок, грильяж в шоколаді, шоколадно-горіхова паста «Паст Хев»,

солоня карамель «Ульотна карамелька» тощо. Уся продукція створюється власноруч без додавання кондитерських жирів, білого цукру, барвників та ароматизаторів.

На зустрічі з керуючою мережі кондитерських «Цукерня» Тетяною Журавель було обговорено умови співпраці з мережею кондитерських «Цукерня»: маркетингову політику, відкриття сезону продажу шоколаду, особливості залучення нових клієнтів.

10 серпня 2022 року відбулося перше відвантаження крафтового шоколаду ТМ «Afrodiziak» ФОП Подольською В.А. до мережі кондитерських «Цукерня». В результаті ефективної співпраці ФОП Подольська В.А. змогла вийти на новий ринок збуту, а мережа кондитерських «Цукерня» – розширити асортимент та залучити нових споживачів – поціновувачів крафтового натурального шоколаду.





# ФОП Попова Г.В. «Булочна крендель» та магазин «Це крафт»

ФОП Попова Г.В. «Булочна крендель», з м. Одеса, була однією з перших компаній, яка доєдналась до програми «USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО)».



«Зараз пошук нових ринків збуту важливий як ніколи», – відкрито повідомила власниця компанії «Булочна крендель», Галина Попова. Підприємство змушене шукати нових покупців так як деякі, з початку воєнного стану, не змогли відновити свою повноцінну роботу, інші, знаходяться на окупованих територіях, під постійним бомбардуванням ворожих ракет та не мають змоги працювати.

Галина розповіла, що: «За останні пів року ми втратили майже 50% обсягу виробництва. Інколи здається, що краще зупинитись і не працювати взагалі. Так як ціна на сировину постійно зростає у два, а то, навіть, і у три рази!»

Купівельна спроможність населення постійно падає, собівартість продукції збільшується, але задля збереження позицій на ринку та можливості реалізувати товар, виробник не

може підняти ціну на продукцію. В цій складній ситуації є один вихід – збільшити кількість клієнтів. А рамках роботи у програмі «USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО)», виробнику вдалось досягти бажаних результатів та бути представленим на полиці нового магазину «Це Крафт» в м. Умань.

Живий відгук від Галини: «Дякуючи підтримці і допомозі USAID АГРО ми змогли підписати угоду співпраці з платформою локальних крафтових товарів «Це Крафт». Так як з компанією «Це Крафт» у нас однакові цінності такі як: натуральність, екологічність, автентичність, ексклюзивний підхід до виробництва, то сподіваємось, що співпраця буде довгою і цікавою. Окремо, хочу висловити подяку Програмі USAID АГРО за створення чудового ком'юніті між виробниками, постачальниками та ринками збуту».



# ПП «Малицький» та кав'ярня при будівельному магазину ТОВ «Стандарт Будівельний»

ПП «Малицький» - виробник з м. Миколаїв, учасник програми «USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО)».



Виробництво працює за традиційною технологією, що відповідає державним стандартам. Для виготовлення продукції використовуються лише натуральні компоненти. Всі вони піддаються багаторазовому та ретельному контролю та відповідають усім санітарно-гігієнічним вимогам. Постійний контроль під час процесу виробництва, ретельно підібрана сировина для рецептур та професійний підхід до переробки є гарантією чудового смаку та відмінної якості продукції ПП «Малицький»!

В рамках програми «USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО)» виробнику вдалось максимально представити свою продукцію українським закупівельникам.

Як результат, продукція виробника з'явилась на полиці кав'ярні при будівельному магазині «Стандарт Будівельний».

Яскравий вигляд упаковки, висока якість продукції, правильне формування комерційної пропозиції, оперативність виробника, допомогло в отриманні швидкого результату продажу продукції та можливості відкрити для себе новий канал збуту продукції.

З 23 серпня, кожен з відвідувачів магазину може придбати смачні товари ПП «Малицького» в кав'ярні.



# ТОВ «Дунайський Аграрій» та кав'ярня при будівельному магазину ТОВ «Стандарт Будівельний»

ТОВ «Дунайський Аграрій», виробник з Одеської області (Ізмаїльський р-н, с. Саф'яни), один з учасників програми «USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО)», якому вдалось досягти бажаного результату та вийти на новий канал збуту.

Виробник розповідає: «Коли створювали «Дунайський аграрій», то хотіли зробити грандіозне аграрне підприємство. Але згодом зрозуміли, що масштабність нашої компанії неможливо виміряти гектарами землі чи кількістю урожаю. Ми думали, що вирощуємо органічну продукцію, а виявилось — нове покоління свідомих людей, яке хоче жити у здоровому суспільстві, на здоровій землі та в здоровій країні. З такою думкою ми створили органічний бренд нового покоління, де чесність — найважливіший критерій». Якісна та корисна продукція з кожним роком набирає все більшої популярності та попиту, що дуже влучно дає можливість компанії постійно збільшувати продажі своєї продукції, а широкий асортимент товарів виробника, дає можливість охопити різноманітні канали збуту та задовільнити різні групи споживачів.

Робота в програмі «USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО)», допомогла продукції виробника з'явитись на полиці кав'ярні при будівельному магазині «Стандарт Будівельний». Наразі в кав'ярні можна не лише придбати а і на місці скуштувати напій з ароматними травами виробника ТОВ «Дунайський Аграрій»:

- 1) Нагідки (лікарські, сушені, органічні);
- 2) Шавлія (лікарська, сушена, органічна);
- 3) Гісол (лікарський, сушений, органічна);
- 4) М'ята перцева (лікарська, сушена, органічна);
- 5) Деревій звичайний (лікарський, сушений, органічний);

Для отримання бажаного результату 19 серпня були проведені переговори з керівником магазину ТОВ «Стандарт Будівельний». Під час переговорів була презентована продукція виробника ТОВ «Дунайський Аграрій», узгодженні умов співпраці та асортимент продукції. Після чого було сформоване та передане виробникові готове замовлення на 5 позицій трав.

29 серпня товар вже був на полиці кав'ярні де кожен відвідувач магазину має змогу посмакувати чи придбати продукцію.



Дунайський  
Аграрій





# ТОВ АПО «Мрія» та концептуальний магазин «Авокадо»

Магазин свіжого фермерського сиру, унікальних східних солодошів та сухофруктів «Авокадо», що розташований у центрі м. Полтави (вулиця Стрітенська, 34А), є гарним прикладом концептуальних магазинів. Про це свідчить унікальний асортимент продуктів харчування, які представлені в магазині, персоніфіковане обслуговування відвідувачів, наявність бази лояльних клієнтів.

Дизайнерський інтер'єр магазину «Авокадо» нагадує бутік у східному стилі. Наразі в м. Полтаві зростає кількість споживачів, які відвідують концептуальні магазини з метою придбання продуктів харчування високої якості, що відрізняються від асортименту продуктових мас-маркетів. Зважаючи на підтримку власниками магазину Сергієм та Юлією Мітіними фермерських господарств, що виробляють сири та молочну продукцію, було налагоджено співпрацю з учасником Програми USAID АГРО ТОВ АПО «Мрія».

ТОВ АПО «Мрія» займається молочним скотарством, має власне виробництво сирів та молочної продукції під ТМ «Коломацький сир». Підприємство розташоване у Харківській області (Коломацький район, село Покровка).

Для ознайомлення з умовами роботи з потенційними постачальниками 8 липня 2022 року була організована зустріч з власниками магазину «Авокадо». Після цього представник ТОВ АПО «Мрія» надіслав презентацію продукції, прайс-лист та пакет документів, що засвідчують державну реєстрацію суб'єкта господарювання та якість виробленої продукції на e-mail власників магазину.

На наступному етапі 13 липня 2022 року відбулась презентація сирів харківського виробника ТОВ АПО «Мрія», яке виготовляє Рікотту десертну та салатну, Бринзу класичну та з кропом, сири Гауда, Коломацький, Мармуровий, сир з пажитником, італійськими травами, кмином. Після презентації власники магазину «Авокадо» зробили замовлення відповідно до наявного асортименту продукції, і вже 20 липня 2022 року відбулося перше відвантаження представником ТОВ АПО «Мрія» сирів та вершкового масла на реалізацію.

Завдяки плідній співпраці учасника Програми USAID АГРО ТОВ АПО «Мрія» з власниками магазину «Авокадо» продукція ТМ «Коломацький сир» (гауда з пажитником, гауда з італійськими травами, пармезан, вершкове масло) доступна усім полтавцям та гостям міста.



# ФГ «Еко-Край», концептуальний магазин «Авокадо» та мережа магазинів корисних продуктів «Живо життя»

ФГ «Еко-Край» має власні фірмові магазини. проте мало на меті розширити ринки збуту шляхом продажу продукції у концептуальних магазинах м. Полтави, що спеціалізуються на реалізації екологічно чистих продуктах харчування.

Завдяки консультативній підтримці #USAD\_АГРО, у межах розвитку локальних ринків збуту, ФГ «Еко-Край» розпочали співпрацю з мережею магазинів корисних продуктів «Живо життя» та концептуальним магазином «Авокадо».

ФГ «Еко-Край» є регіональним виробником соків прямого віджиму без консервантів та барвників, сушених фруктів, пастили, соусів, компотів, конфітурів, джемів, повидла та пюре. Підприємство розташоване у Полтавській області, с. Засулля. Виробництво сертифіковане відповідно до вимог НАССР. Фрукти та ягоди для продукції ФГ «Еко-Край» вирощуються у власних садах та ягідниках.

Мережа магазинів корисних продуктів «Живо життя» та власники концептуального магазину «Авокадо» високо оцінили якість соків, пастили та соусів ФГ «Еко-Край», що сприяло постачанню 20 липня 2022 року цих продуктів до локальних мереж.





# ФОП Білоус Л.Г. та місцевий магазин продуктів ФОП Нечай А.Ю.

Програма USAID АГРО підтримує вихід мікро-, малих та середніх підприємств не лише на великі торгові мережі, а також на локальні магазини.

9 серпня 2022 року відбулося відвантаження пшеничної озимої, ячної, перлової круп ФОП Білоуса Леоніда Георгійовича, який є учасником Програми USAID АГРО, до продуктового магазину ФОП Нечай Аліни Юріївни (с. Головач, вул. Кобзаря 155), який пропонує великий асортимент товарів від хліба до свіжого м'яса за доступними цінами.

ФОП Білоус Л.Г. має великий досвід виробництва та реалізації круп, підприємство знаходиться у Полтавському районі (с. Ковалівка), тому витрати на доставку продукції по Полтавській області значно скорочуються. Гарна якість круп, доступна ціна та близьке територіальне розташування – успішний кейс співпраці ФОП Білоус Л.Г. та ФОП Нечай А.Ю.



## КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

---

### 01) Допомога з виходом на ринки збуту:

#### Світлана Туль

експерт з розвитку локальних ринків збуту  
Полтавської, Харківської, Сумської областей  
USAID АГРО

телефон: + 380 97 749 31 59

e-mail: tulsvetlana@ukr.net



[https://www.facebook.com/  
svitlana.tul.1](https://www.facebook.com/svitlana.tul.1)

#### Ірина Усик

експерт з розвитку локальних ринків збуту  
Одеської, Миколаївської, Кіровоградської  
областей USAID АГРО

телефон: + 380 63 285 68 77

e-mail: iu@u-food.org



[https://www.facebook.com/profile.  
php?id=100010214803616](https://www.facebook.com/profile.php?id=100010214803616)

---

### 02) Робота підприємств і рекомендований асортимент під час війни:



[https://docs.google.com/  
presentation/d/1145Tp01ZpP98no  
wisLb9YVHyLSshztjW/edit?usp=sh  
aring&ouid=117341568606129935  
031&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/presentation/d/1145Tp01ZpP98nowisLb9YVHyLSshztjW/edit?usp=sharing&ouid=117341568606129935031&rtpof=true&sd=true)

### 03) Продуктова лінійка:



[https://docs.google.com/  
presentation/d/1cKV9059jM46xS2  
E0pTj271VklRy3czNy/edit?usp=sh  
aring&ouid=117341568606129935  
031&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/presentation/d/1cKV9059jM46xS2E0pTj271VklRy3czNy/edit?usp=sharing&ouid=117341568606129935031&rtpof=true&sd=true)

---

04) Шаблони типових маркетингових стратегій з дослідженнями ринків за ланцюгами :



<https://drive.google.com/drive/folders/19YBLuZBky-1ef-UUQT0SLLpkROGiEf2l>

---

05) Онлайн-путівник за сучасними каналами збуту:



<https://retail-guidebook.ubta.com.ua>

---

06) Навчання публічним закупівлям:



<https://ua-tenders.com/training/>



[https://zakupki.prom.ua/auction\\_sandbox](https://zakupki.prom.ua/auction_sandbox)

---

07) Серія тематичних відео про роботу з мережами супермаркетів:



<https://youtube.com/playlist?list=PLvJR-1GSfX1YnOikH87IxFuuPmc57PCzB>

---

08) Навчальний онлайн-інтенсив з побудови бізнесу в агросфері:



<https://business.diaa.gov.ua/courses/biznes-v-agrarnij-sferi-grow-up-agro>

---

09) **Серія відео  
з представниками  
сучасних каналів збуту  
щодо вимог співпраці:**



<https://old.ubta.org.ua/coffee-with-buyer>

---

10) **Бізнес-модель  
сироварень:**



<https://form.typeform.com/to/bqMFUxVA?typeform-source=usaid-agro.typeform.com>

---

11) **Бізнес-модель  
спільних виробничих  
потужностей:**



<https://form.typeform.com/to/t2ibvNaf?typeform-source=usaid-agro.typeform.com>

---

12) **Спільнота онлайн-  
комерції АГРО в  
телеграм-каналі:**



<https://t.me/joinchat/coJJ0jmqmRFjZTFi>

---

Приклад:

**КОМЕРЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ КОМПАНІЇ** (назва)  
**на постачання** (назва товару/продукції)

Ім'я та прізвище (комерційного  
директора, менеджера з продажів)  
Тел.: +380xxxxxxxxx  
E-mail:

**ОПИС ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

Наша компанія ТОВ «Назва» заснована в 2001 році, і вже 21 рік випускає безглютенове борошно. Асортимент продукції налічує 12 видів борошна, 20 видів макаронних виробів та 5 видів сумішей для випічки.


**МЕТА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

Мета компанії – виробництво якісної безглютенової продукції для задоволення потреб споживачів, які дотримуються здорового способу життя.

**СЕРТИФІКАТИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ**

HACCP – система аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю;  
FSSC 22000 – схема сертифікації системи менеджменту безпеки харчових продуктів;  
ISO 22000 (ДСТУ ISO 22000) – Система менеджменту безпеки харчових продуктів;  
Стандарт Global GAP – система, що гарантує безпеку вирощеної продукції;  
HALAL CERTIFICATE – Система добровільної сертифікації продукції на відповідність канонам Ісламу;  
KOSHER CERTIFICATE – Система добровільної сертифікації продукції на відповідність правилам, передбаченим законами іудаїзму.

**АСОРТИМЕНТ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ**

ФОТО	НАЗВА ПРОДУКЦІЇ	СКЛАД	ТИП ПАКУВАННЯ ТА ЦІНА ЗА ОДИНИЦЮ	ОБСЯГ ВИРОБНИЦТВА У МІСЯЦЬ
 Фото продукції	<b>Паста з зеленої гречки</b>	Борошно з зеленої гречки, вода питна	0,3 кг/72 грн	(вказати своє)



## НАЙМЕНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Паста з зеленої гречки



ФОТО ПРОДУКЦІЇ

**Склад:** борошно з зеленої гречки, вода питна. Не містить штучних барвників, консервантів і глютену. Без ГМО.

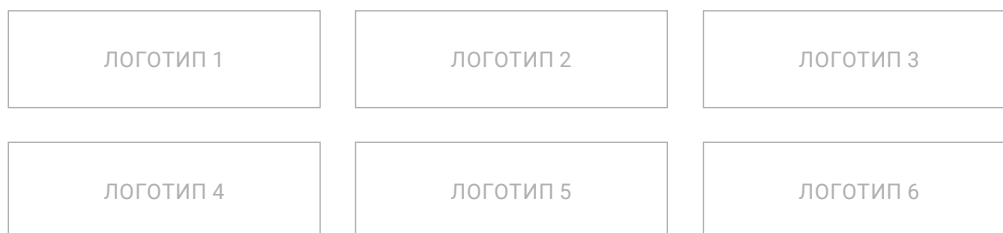
**Термін придатності до споживання:** 12 місяців.

**Умови зберігання:** зберігати у сухих приміщеннях при температурі не вище 30°C, відносній вологості не вище 70%.

**Харчова цінність, розмір порції 100 г**

Білок, г	12,6
Жири, г	3,3
Вуглеводи	52
Калорійність	328

## НАШІ ПАРТНЕРИ



**ЧЕКАЄМО НА ВАШІ ЗАМОВЛЕННЯ!**

**Виробник:**

ТОВ «Назва»

**Адреса потужностей виробництва:**

вул. ХХХ, 2, м. ХХХ, ХХХХ область,  
36000, Україна

**Телефон:** 380xxxxxxx

**Контактна особа:** ім'я та прізвище

(комерційного директора, менеджера з продажів)

**E-mail:**

**Веб сайт:**

**Соціальні мережі:**

Туль С., Усик І.

**РОЗВИТОК  
ЛОКАЛЬНИХ РИНКІВ ЗБУТУ ТА  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ  
БЕЗПЕКИ НА МІСЦЕВОМУ ТА  
НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ**

Посібник для мікро-, малих та середніх підприємств



Програма USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО)



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



**Chemonics**  
Development works here.