



Indikaatori „Peamised aiandustoodangu turustuskanalid“ analüüs 2015. a andmetel, aruande lühikokkuvõte 2015

Tellija: Põllumajandusuuringute Keskus, kontaktisik Jana Adari, jana.adari@pmk.agri.ee

Töö teostaja: OÜ AgriNet, Põllumajandusuuringute Keskus, Põllumajanduskeskkonna seire büroo

Uuringu eesmärk

Keskkonnasõbraliku aianduse toetuse eesmärgiks on soodustada keskkonnasõbralikumate praktikate rakendamist aianduskultuuride kasvatamisel. Spetsiifilisteks eesmärkideks on vähendada taimekaitsevahendite kasutamist, tagada tarbijatele tervislikum toit, vähendada toitaine leostumist mullast ning aidata kaasa bioloogilise mitmekesisuse säilimisele põllumajandusmaastikus. Lisaks aianduskultuuride keskkonnasõbralikult kasvatamisele on väga oluline ka puhta toidu jõudmine tarbijani. Selleks, et saada ülevaade aiandustoodangu peamistest turustuskanalitest, võeti 2015. aastal kasutusele indikaator „Peamised aiandustoodangu turustuskanalid“, kus uuritavaks näitajaks on erinevate turustuskanalite kasutamine toodangu realiseerimisel.

Metoodika

Indikaatori „Peamised aiandustoodangu turustuskanalid“ analüüsimiseks vajalikud andmed koguti FADN¹ andmekogumise raames valimis olevate ettevõtete kohta, kellel oli 2014. aastal tootmistüübiks aiandus/püsikultuurid või kelle ettevõttes kasvatati köögivilja vähemalt 0,3 hektaril (v.a mahetootjad). 2015. aastal viidi läbi ühekordne küsitlus, mille käigus paluti tootjatel järjestada tähtsuse järjekorras kaks peamist aiandustoodangu turustuskanalit.

Eestis on alates 2010. aastast kehtestatud FADN üldkogumisse kuuluva põllumajandustootja majandusliku suuruse alampiiriks standardkogutoodangu² (SKT) väärtus 4000 eurot. See tähendab, et FADN üldkogumisse³ kuuluva põllumajandusettevõtte SKT väärtus aruandeaastal peab olema suurem kui 4000 eurot. Ettevõtte SKT tehakse kindlaks standardtoodangu (ST) koefitsientide⁴ baasil, mis arvutatakse viie aasta keskmisena vastavalt saagikus- ja produktiivsusnäitajatele ning hindadele vaatlusalustel aastatel. Seega ei ole analüüsi kaasatud tootjaid, kelle standardkogutoodangu väärtus jääb alla 4000 euro.

Kõik indikaatori „Peamised aiandustoodangu turustuskanalid“ näitajad on arvutatud kaalutud keskmistena.

¹ FADN (*Farm Accountancy Data Network*) põllumajanduslik raamatupidamise andmebaas

² Ettevõtte standardkogutoodang (SKT) arvutatakse standardtoodangu (ST) koefitsientide alusel lähtudes kasvatatavate põllumajanduskultuuride kasvupinnast ja loomade keskmisest arvust aruandeaastal

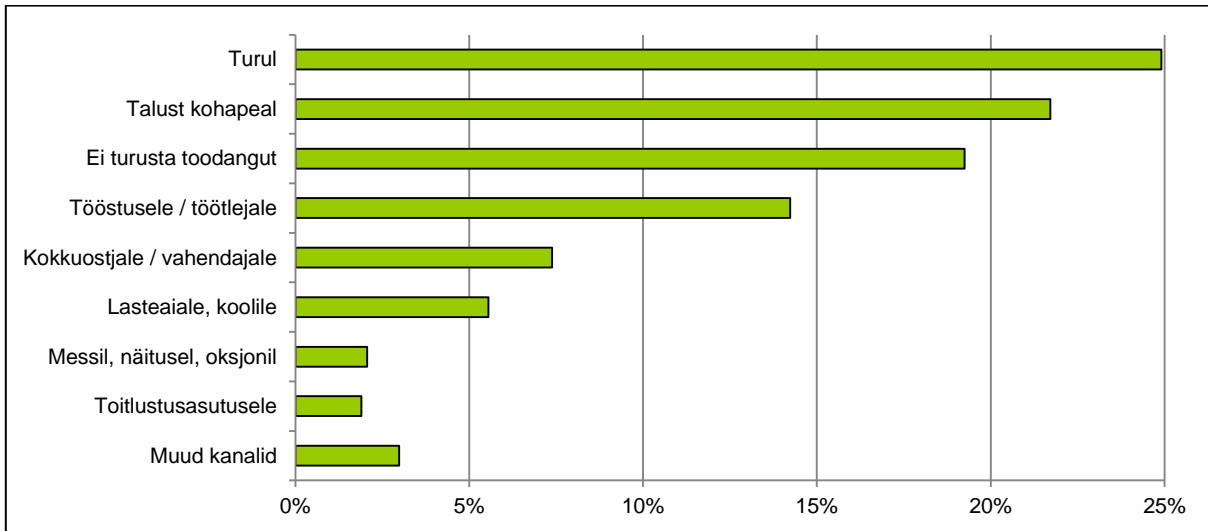
³ Statistikaameti poolt 2013. aastal läbiviidud põllumajandusliku struktuuriuuringu andmetel oli Eestis 19 186 põllumajanduslikku majapidamist. Majandusliku suuruse alampiiri 4000 eurot ületas neist 7578 põllumajandustootjat ja nemad moodustavadki põllumajandustootjate üldkogumi FADNi mõistes

⁴ Standardkogutoodangu (ST) koefitsiendid arvutatakse viie aasta keskmisena vastavalt keskmistele saagikus- ja produktiivsusnäitajatele ning hindadele. Otsetoetused standardtoodangu koefitsientides ei kajastu. Standardtoodangu koefitsiente korrigeeritakse teatud perioodi järel. „ST 2010“ on arvutatud aastate 2008-2012 keskmisena



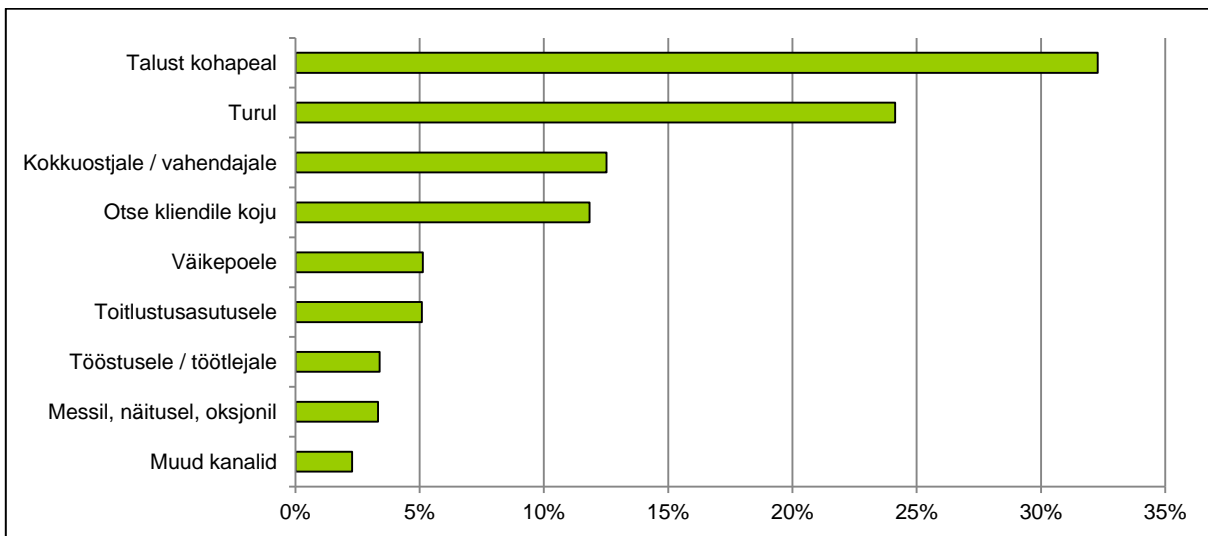
Tulemused

Küsitluse käigus paluti tootjatel järjestada tähtsuse järjekorras kaks peamist turustuskanalit. Selgus, et kõige tähtsamaks turustuskanaliks aiandustoodangu realiseerimisel peeti müüki turul, nii arvas 25% tootjatest, 22% pidas peamiseks turustuskanaliks müüki talust kohapeal (Joonis 1). 14% tootjatest nimetas peamise turustuskanalina müüki tööstusele/mahetöötlejale, 7% müüki kokkuostjale/vahendajale ning 6% müüki lasteaiale ja koolile. 19% tootjatest ei turusta aiandustoodangut, toodetakse ainult oma pere tarbeks.



Joonis 1. Aiandustoodangu peamised turustuskanalid, 2014. aastal

Tähtsuselt teiseks turustuskanaliks aiandustoodangu realiseerimisel osutus müük talust kohapeal, nii arvas 32% tootjatest (Joonis 2). 24% tootjatest pidas tähtsuselt teiseks turustuskanaliks müüki turul, järgnesid müük kokkuostjale/vahendajale (13%), müük otse kliendile koju (12%) ning müük väikepoele ning toitlustusasutusele (5%).



Joonis 2. Aiandustoodangu teisejärgulised turustuskanalid, 2014. aastal



EESTI MAAELU ARENGUKAVA 2014-2020 4. JA 5. PRIORITEEDI PÜSIHINDAMINE

Indikaatori „Peamised aiandustoodangu turustuskanalid” jaoks läbiviidud analüüsi käigus selgusid ka probleemid, millele tuleks uuringu kordamisel leida lahendus. Esiteks oli problemaatiline aiandustoodangu realiseerimisel peamiste turustuskanalite määratlemine ehk milline turustuskanal on peamine ja milline tähtsuselt teine, kuna tihti ei osanud vastaja öelda, kumb turustuskanal tema jaoks olulisem on. Neil puhkudel lähtuti peamise turustuskanali määratlemisel üldjuhul ühe või teise turustuskanali kaudu müüdud toodangu rahalisest väärtusest. Selleks, et andmed oleksid ühtsetel alustel kogutud, võiks edaspidi kõikide vastajate puhul lähtuda valitud turustuskanali tähtsuse määratlemisel müüdud toodangu rahalisest väärtusest.

Teiseks selgus analüüsi käigus, et tootjatele esitatud valikvastuste seas oli kaheti mõistetavaid turustuskanaleid. Näiteks kui tootja müüb oma toodangut talust kohapeal ning ostjaks on kokkuostja, siis vastusevariantideks võivadki olla erinevad turustuskanalid („müük kokkuostjale ja vahendajale“ ning „talust kohapeal“). Üheselt mõistatavuse huvides võiks edaspidi turustuskanalile „müük kokkuostjale ja vahendajale“ lisada täpsustuse, et mõeldud on müüki kokkuostjale sõltumata tehingu toimumise kohast. Samuti võiks selguse huvides loobuda turustuskanalitest "talust kohapeal" ja "otse kliendile koju" ning kasutada nende asemel uut turustuskanalit "otseturustus". Sel juhul oleks arusaadavam, kas toodang jõuab otse lõpptarbijani või müüakse vahendajale.

Kokkuvõte

- Kõige tähtsamaks turustuskanaliks aiandustoodangu realiseerimisel peeti müüki turul, nii arvas 25% tootjatest, 22% pidas peamiseks turustuskanaliks müüki talust. 14% tootjatest nimetas peamise turustuskanalina müüki tööstusele/mahetöötlejale, 7% müüki kokkuostjale/vahendajale ning 6% müüki lasteaiale ja koolile. 19% tootjatest ei turusta aiandustoodangut, toodetakse ainult oma pere tarbeks.
- Tähtsuselt teiseks turustuskanaliks aiandustoodangu realiseerimisel osutus müük talust kohapeal, nii arvas 32% tootjatest. 24% tootjatest pidas tähtsuselt teiseks turustuskanaliks müüki turul, järgnesid müük kokkuostjale/vahendajale (13%), müük otse kliendile koju (12%) ning müük väikepoele ning toitlustusasutusele (5%).