

УДК 635:631.1

КАРМАН О.В., аспірантка

Науковий керівник – **СВИНОУС І.В.**, д-р екон. наук, професор

Білоцерківський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ

У статті обґрунтовано необхідність системного аналізу факторів, що впливають на формування і функціонування ринку продукції овочівництва, а також виділені основні з них. Автор аргументовано дотримується думки, що найважливішим напрямком ринкових перетворень на ринку сільськогосподарської продукції нині є створення ринкової інфраструктури.

Пропонується система збуту овочів, заснована на кількох основних виробничо-збутових структурах, які в сукупності здатні позбавити від неорганізованих посередників, впливати на загальну цінову політику, бути ініціаторами та учасниками вивезення овочів та овочевої продукції в регіони, які відчувають в них недолік.

Ключові слова: ринок овочів, система збуту, економічна ефективність, виробники, споживачі.

Постановка проблеми. Одним з найважливіших сегментів продовольчого ринку країни є ринок овочів, функціонування якого зумовлено як загальними ринковими законами та закономірностями, так і специфічними особливостями галузі овочівництва.

Зменшення державних закупівель, розрив сформованих господарських зв'язків, диспаритет цін, зниження платоспроможності населення, руйнування виробничої і соціальної інфраструктури села загострили проблеми збуту сільськогосподарської продукції. У продовольчому ланцюжку між виробниками і споживачами скоротилася кількість стійких і надійних зв'язків. Труднощі з реалізацією, відсутність в господарствах, які спеціалізуються на виробництві овочів, потужностей для їх зберігання призводять до їх втрати, змушують скорочувати площі їх посівів, що звужує обсяг їх пропозиції на ринку. В Україні споживання овочів населенням не досягає рекомендованої медичної норми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем підвищення ефективності виробництва та реалізації овочевої продукції присвячено наукові роботи таких вчених-економістів: В.Г. Андрійчук, В.М. Андрусак, В.І. Власов, В.І. Криворучко, В.В. Писаренко, В.П. Рудь, П.Т. Саблук, В.М. Яценко та ін. Науковці розглядають різні проблемні питання щодо формування овочепродуктового підкомплексу. Проте основна проблема – комплексне забезпечення ефективного розвитку цього підкомплексу в сучасних умовах господарювання заслуговує на особливу увагу і потребує детального вивчення.

Мета дослідження – здійснити оцінку сучасного стану виробництва та збуту овочів і запропонувати заходи щодо його покращення.

Матеріали і методи дослідження. Використовувались спеціальні методи економічних досліджень: спостереження, порівняння, аналізу й узагальнення емпіричних даних; монографічний; методи горизонтального та вертикального аналізу; абстрактно-логічний.

Результати досліджень та їх обговорення. В цих умовах виникає необхідність системного вивчення факторів, що впливають на ефективну реалізацію овочів. Розвиток овочівництва та стабільне забезпечення населення в достатній кількості якісними овочами вимагають формування адекватних сучасним умовам організаційних і економічних механізмів виробництва і збуту. Все це визначає актуальність проблеми і є підставою для вибору теми дослідження.

Овочівництво є однією з найважливіших галузей сільського господарства. Воно задовольняє потреби споживачів у вуглеводах, амінокислотах, вітамінах і мінеральних речовинах. На якість овочів впливають ґрунтово-кліматичні умови; агротехніка та умови збирання, використання техніки. Серед агротехнічних умов збереження якості овочів найбільше значення має вибір попередника в сівозміні, удобрення, зрошення, захист від шкідників і хвороб, терміни і способи збирання, післязбиральна доробка і зберігання продукції [1, с. 25].

Вчені і практики відзначають особливості овочівництва, як галузі сільського господарства, які необхідно враховувати для ефективного вирощування овочів:

1. Для постійного і збалансованого забезпечення населення овочевою продукцією виробництво має здійснюватися як у відкритому, так і в захищеному ґрунті. Площа захищеного ґрунту на 1 людину повинна становити не менше 0,3-0,5 м².

2. В овочівництві вирощується широкий асортимент різних овочевих культур – понад 30 видів (з існуючих майже 1000 видів), а також значне розмаїття сортів і гібридів. Найбільше поширення

серед них одержали такі: капуста білокачанна, томати, огірки, морква, буряк столовий, цибуля ріпчаста. На їх частку припадає близько 80% загального обсягу виробництва овочів.

3. Овочева продукція є швидкопсувною і малотранспортабельною, що пов'язано з особливостями біохімічної будови овочевих культур і наявністю в їх складі великої кількості води. Особливо це характерно для огірків, помідорів і зелені.

4. Овочівництво є досить трудомісткою галуззю. На обробіток 1 га овочевих культур витрачається 600-800 люд-год, що в 2-4 рази більше, ніж на вирощування картоплі. Ручна праця в овочівництві становить понад 70 %.

Р. Кольз, відзначаючи основні особливості плодоовочевої продукції, що впливають на систему маркетингу, відзначає наступні: швидко псується; високі ціни і коливання пропозиції; сезонність виробництва; наявність альтернативних видів продуктів; місткість продукції; географічна спеціалізація виробництва [2, с. 12].

У зв'язку з цими особливостями, на його думку, в системі маркетингу в цій сфері існують такі проблеми:

- для збереження і поліпшення якості продукції необхідні складні машини;
- схильність до псування впливає на ціни реалізації продукції, а сучасна система маркетингу продовольства вимагає стабільності цін і пропозиції;
- продукція заготовлюється одноразово, а споживається упродовж всього року;
- є альтернативні можливості збуту продукції: свіжа, перероблена, різні міста, сезони року;
- основним компонентом овочевої продукції є вода, що є найважливішою проблемою;
- виробництво і споживання продукції розподілені нерівномірно.

Визначальним чинником кризи галузі стали економічні умови функціонування підприємств. Через диспаритет цін на промислову і сільськогосподарську продукцію припиняється закупівля техніки, палива, мастильних матеріалів, мінеральних добрив, тари, плівки, засобів захисту рослин, насіння.

Рекомендовані медичні норми споживання овочів в нашій країні включають наступні види (кг на рік на людину з коливаннями залежно від ґрунтово-кліматичних умов і національних особливостей): капуста (32-50), томати (25-32), баштанні (20), огірок (10-13), цибуля (6-10), морква (6-10), буряк (5-10), кабачок і баклажан (2-5), перець (1-2), інші овочі (4-7).

Споживання овочів на одного жителя України в 2012 р. склало 163 кг. Лідерами з виробництва овочів на душу населення є Туреччина (390 кг), Китай (386 кг), Іспанія (309 кг), Італія (281 кг), Південна Корея (236 кг), Голландія (224 кг). Світове виробництво овочів за останні 15 років практично подвоїлося: із 469 млн тонн у 1990 році до 920 млн тонн у 2011 році. Найбільше овочів виробляється в Китаї – 492 млн тонн, Індії – 93 млн тонн, США – 42 млн тонн.

Головна проблема в овочівництві України – це недостатні обсяги виробництва, низька продуктивність (15-17 тонн з га) і обмежений асортимент. «Важлива й та обставина, що практично відсутня культура харчування, реклама та пропаганда лікувальних властивостей овочів. Водночас у США прийнята спеціальна програма «Жовто-зелені овочі» та ведеться активна пропаганда і реклама моркви, гарбуза, спаржі та інших овочів» [3, с. 21].

Нині 94 % вироблених в Україні огірків, 85 % ріпчастої цибулі й томату, 80% капусти і томатів виробляється в особистих селянських господарствах (ОСГ). Значну частину вирощуваних овочів населення використовує для самозабезпечення. На думку Агірбова Ю. І., «переміщення виробництва в ОСГ, незважаючи на більш високу врожайність у них плодів і овочів, стабілізує ролі не зіграло, оскільки ці господарства також схильні до впливу негативних ринкових відносин. Хоча нині вирощуються значні обсяги овочів і плодів, але в основному це чисто натуральне виробництво з величезними витратами людської праці. Значна частина вирощеної продукції споживається виробниками та їхніми сім'ями та для реалізації не використовується. Ця тенденція звужує ринок споживача, сировинну базу плодоовочевої промисловості» [4, с. 21].

Основними постачальниками овочів на ринок все ж є сільськогосподарські підприємства. Здійснився перехід до ринкової системи збуту сільськогосподарської продукції, заснованої на вільному русі товарів, скасуванні обмежень у виборі ділових партнерів. Змінилася структура розподілу продукції по каналах реалізації. Обсяг овочів, реалізованих через заготівельні організації, скоротився, при цьому спостерігається збільшення реалізації за іншими суб'єктами господарювання. Основною причиною скорочення продажу продукції державі, як вказують багато дослідників, є незацікавленість товаровиробників у постачанні централізованим замовникам через невиконання ними договірних зобов'язань. Скорочення продажу сільськогосподарської продукції для державних потреб супроводжується появою великої кількості ринкових агентів. Овочева продукція продається підприємствам і організаціям, на ринку, своїм працівникам, підприємствам торгівлі, посередникам. У продовольчому ланцюжку між виробниками і покупцями немає надійних і стабільних зв'язків.

Задоволення попиту на овочеву продукцію слід забезпечувати не тільки за рахунок збільшення обсягу виробництва, але і за рахунок раціонального їх використання. Незадовільне зберігання і транспортування призводять до погіршення якості продукції та значних втрат.

Найважливішим напрямком ринкових перетворень на ринку сільськогосподарської продукції нині є створення ринкової інфраструктури. Вона являє собою комплекс різних сфер діяльності, основне завдання яких полягає в тому, щоб своєчасно доставляти продукцію від виробників [5, с. 12]. Особливо великою є роль у цій структурі служби інформаційного забезпечення учасників ринку.

Формування інфраструктури ринку овочів зумовлює дотримання ряду умов, необхідних для оптимального становлення:

- нормативно-правове та наукове забезпечення;
- заготівля продукції;
- наявність підсобних виробництв і переробних підприємств;
- торгово-транспортне, кредитно-фінансове, інформаційне обслуговування;
- взаємодія з комерційними структурами;
- підготовка кадрів;
- розвиток кооперації з виробництва та збуту.

Необхідна єдина система нормативних актів, які сприяють реалізації чіткої схеми регулювання процесів і відносин у цій сфері.

Особливу актуальність має маркетинговий підхід до формування і розвитку ринкової інфраструктури. На регіональному рівні застосування принципів маркетингу дозволить оптимізувати товарні потоки, впровадження новітніх інформаційних технологій та інших інновацій [6, с. 365].

Розвиток ринкової інфраструктури овочевого підкомплексу сприятиме:

- отриманню споживачами товарів у необхідному обсязі, у визначені терміни, у потрібній упаковці;
- підвищенню конкурентоспроможності товарів за рахунок поліпшення зовнішнього вигляду, упаковки, асортименту;
- формуванню інформаційно-аналітичних систем, які призведуть до зниження витрат та строків проведення торгових операцій за рахунок своєчасного одержання учасниками ринку інформації про попит і пропозицію, місцезнаходження товарів, ціни, умови поставки.

Основна частина овочів реалізується у свіжому вигляді, на переробку надходить лише 1,6 % валового збору овочів. У розвинених країнах частка переробленої овочевої продукції складає близько 50 %. За рахунок внутрішнього виробництва забезпечується менше третини потреби країни в плодоовочевих консервах. Частка імпоротної консервованої продукції в загальному обсязі споживання становить 68 %. Вітчизняні консерви поступаються за якістю імпортним, пропонованому асортименту, оформленню упаковки. Існуюче положення можна поправити за рахунок інвестицій в цю галузь.

Ринок овочів, як в частині їх виробництва, так і в частині організації збуту, відрізняється від ринків інших видів сільськогосподарської продукції.

Виділяються наступні особливості ринку овочів, що здійснюють істотний вплив на організацію їх збуту.

Ці особливості характерні для таких елементів ринкового позиціонування овочів: товар, попит, пропозиція, ціна. Особливості овочів як товару мають до організації їх збуту відповідні вимоги:

- різноманітність товарного асортименту в місцях продажу;
- висока швидкість транспортування і доставки;
- значні витрати на організацію транспортування і зберігання.

Особливості попиту на овочі обумовлюють наступні моменти:

- обсяги продажу обмежені нормами харчування, що повинні враховувати виробники і збутовиків;
- у кожному територіальному ринковому сегменті свої потенційні обсяги продажу, які необхідно вміти розраховувати збутовикам.

Особливості пропозиції овочів в організації збуту враховуються через реалізацію наступних функцій:

- забезпечення сучасними сховищами і холодильниками;
- резервування збутових потужностей на випадок сприятливих погодних умов;
- можливість забезпечення конкурентних переваг за рахунок ціни та якості;
- організація ввезення овочів з інших регіонів в разі їх відсутності або нестачі;
- забезпечення переробки і консервування;

– наявність достатніх транспортних можливостей для ввозу і вивозу овочів у регіони.

Висновки. Таким чином, під час організації збуту необхідно враховувати перераховані особливості ринку овочів.

Система збуту овочів повинна базуватися на кількох основних виробничо-збутових структурах, які в сукупності здатні позбавити їх від неорганізованих посередників, впливати на загальну цінову політику, бути ініціаторами і учасниками вивозу овочів в регіони, які відчувають в них нестачу. До їх складу необхідно включити:

- державні закупівлі овочів;
- оптові ринки (в т.ч. овочевої продукції), які можуть бути центрами формування всієї системи збуту овочів;
- кооперативи та галузеві союзи, здатні представляти і захищати інтереси великих і дрібних товаровиробників у сільському господарстві;
- формування комерційної служби сільськогосподарських підприємств, покликаної вивчати ринкову кон'юнктуру, коригувати плани виробництва продукції з урахуванням потреб ринку, виявляти ефективні канали збуту, організувати збут продукції, контролювати продажі і ціни, організувати рекламу для просування продукції на ринки.

Формування організованої системи збуту овочів дозволить:

- знизити пов'язані зі збутом витрати, в тому числі за рахунок усунення зайвих посередників;
- збільшити частку виробників овочів для їх роздрібною ціни;
- знизити втрати і збільшити товарну масу овочів.

У підсумку, все це сприятиме доступності овочів для населення без зниження ефективності овочівництва.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Витанов А. Овочівництво України /А. Витанов//Овощеводство.– 2011. – №12(84). – С. 24-26.
2. Канінський П.К. Спеціалізація сільськогосподарських підприємств: монографія / П.К. Канінський. – К.: НПУ ІАЕ, 2005. – 348 с.
3. Агирбов Ю.И. Формирование и развитие регионального плодовоовощного подкомплекса./ Ю.И. Агирбов// Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий –1997 – № 8 – С. 20-22.
4. Кольз Ричард Л., Ул. Джозеф. Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Пер. с англ. В.Г.Долгополова – 8-е изд. – М.: Колос, 2000 – 512 с.
5. Кучеренко Т. Производство и перспективы овощеводства на Юге Украины / Т. Кучеренко // Овощеводство. Украинский журнал для профессионалов. – №12. – 2010. – С. 10-15.
6. Рудь В.П. Значення овочевого ринку в продовольчій безпеці України /В.П. Рудь // Вісн ХНАУ. Сер. «Економіка АПК і природокористування» – 2009. – № 11. – С. 363-368.

REFERENCES

1. Vitanov A. Ovochivnictvo Ukraini /A. Vitanov//Ovoshhevodstvo.– 2011. – №12(84). – S. 24-26.
2. Kanins'kij P.K. Specializacija sil'skogospodars'kih pidpriemstv: monografija / P.K. Kanins'kij. – K.: NPU IAE, 2005. – 348 s.
3. Agirbov Ju.I. Formirovanie i razvitie regional'nogo plodoovoshhnogo podkompleksa./ Ju.I. Agirbov// Jekonomika sel'skohozjajstvennyh i pererabatyvajushhijh predpriyatij – 1997 – № 8 – S. 20-22.
4. Kol'z Richard L., Ul. Dzhozef. N. Marketing sel'skohozjajstvennoj produkcii / Per. s angl. V.G.Dolgopolova - 8-e izd. - M.: Kolos, 2000 – 512 s.
5. Kucherenko T. Proizvodstvo i perspektivy ovoshhevodstva na Juge Ukraini / T. Kucherenko // Ovoshhevodstvo. Ukrainskij zhurnal dlja professionalov. №12. – 2010. – S. 10-15.
6. Rud' V.P. Znachennja ovochevogo rinku v prodovol'chij bezpeci Ukraini /V.P. Rud' // Visn HNAU. Ser. «Ekonomika APK i prirodokoristuvannja» – 2009. – № 11. – S. 363-368.

Организационно-экономические основы производства и сбыта овощей в Украине

А.В. Карман

В статье обоснована необходимость системного анализа факторов, влияющих на формирование и функционирование рынка продукции овощеводства, а также выделены основные из них. Автор аргументированно придерживается мнения, что важнейшим направлением рыночных преобразований на рынке сельскохозяйственной продукции в настоящее время является создание рыночной инфраструктуры.

Предлагается система сбыта овощей, основанная на нескольких производственно-сбытовых структурах, которые в совокупности способны избавить от неорганизованных посредников, влиять на общую ценовую политику, быть инициаторами и участниками вывоза овощей и овощной продукции в регионы, испытывающие в них недостаток.

Ключевые слова: рынок овощей, система сбыта, экономическая эффективность, производители, потребители.

Надійшла 17.03.2014 р.