

КАРМАН О.М., аспірантка

Науковий керівник – СВИНОУС І.В., д-р екон. наук
Білоцерківський національний аграрний університет**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ
ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ**

У статті розглядається проблема функціонування ринку овочів в Україні, що зумовлена виробниками (господарства населення) овочів з низьким рівнем механізації виробничих процесів, недостатнім використанням засобів захисту від шкідників і хвороб. Значна увага приділена проблемі збуту вирощеної продукції сільськогосподарськими товаровиробниками, оскільки товарність в них є дуже низькою внаслідок неможливості сформувати великі партії продукції для реалізації на оптових ринках. Висвітлено питання складності залучення кредитів, що пов'язують із заставою та неможливістю оформити під заставу майбутній врожай овочів. Розглядаються питання розвитку інфраструктурного забезпечення збуту овочевої продукції.

Ключові слова: сільськогосподарські товаровиробники, овочі, попит, пропозиція, ціна.

Постановка проблеми. Овочі є незамінними продуктами харчування, вони забезпечують нормальну життєдіяльність організму, оскільки сприяють повноцінному обміну речовин. Низька калорійність овочів та їх властивість стримувати перетворення вуглеводів на жири незамінні для дієтичного харчування, тому попит на них щорічно збільшується, а виробництво зростає як у світі, так і в Україні зокрема.

Кінцевою метою овочівництва є ефективна реалізація виробленої продукції, налагодження стійких каналів збуту та задоволення потреб споживачів у найбільш економічно ефективний спосіб. Вибір правильного каналу збуту має принципове значення: від нього може залежати отримання прийнятної ціни та ефективне просування продукції на ринку.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Питання становлення сучасного овочевого ринку розкрито у наукових працях: В.І. Бойка, В.І. Криворучка, П.М. Макаренка, В.Я. Амбросова, В.О. Муковоза, Р.В. Левкіної, А.І. Шумейка, В.В. Лазні, О.В. Федька, І. М. Брюховецького, Н.І. Строченко, О.І. Лебединської та ін. Проте прикладний аспект формування овочевого ринку, особливо під кутом комплексного дослідження системи виробництва, переробки, зберігання і збуту в умовах перехідної економіки, залишається недостатньо вивченим.

Мета дослідження – здійснити оцінку сучасного стану ринку овочів в Україні та запропонувати методи нарощення виробництва вітчизняними товаровиробниками.

Матеріали і методи дослідження. У процесі проведення досліджень використовувались такі методи: діалектичний, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків); монографічний, групування, системний аналіз (у ході виявлення ефективності та інтенсивності виробництва суб'єктів підприємництва); аналіз рядів динаміки (виробництва, урожайності овочів за регіонами, культурами, категоріями господарств), індексний (аналіз динаміки середньомісячних цін за видами овочевої продукції).

Результати дослідження та їх обговорення. Незважаючи на зростання обсягів виробництва овочевої продукції, Україна продовжує активно купувати овочі за кордоном. Причина полягає у невмілому маркетингу, відсутності стандартів якості та слабкій підтримці держави. Україна виробляє більше овочів, ніж споживає, але обсяги експорту залишаються мізерними [1]. За останні три роки Україна вийшла на виробництво близько 10 млн тонн овочів за внутрішнього споживання близько 7 млн тонн. Обсяги експорту зростають, але залишаються незначними у порівнянні з обсягами виробництва. Так, наприклад, виробництво картоплі в 2012 році склало 23 млн тонн, а експорт – всього трохи більше 2 тис. тонн; моркви – 0,9 млн тонн і 3 тис. тонн відповідно, капусти – 1,92 млн тонн і 4,55 тис. тонн, цибулі – 1,14 млн тонн і 19 тис. тонн. Поставки при цьому здійснюються більшою мірою в країни СНД, особливо в Росію. Асортимент продукції дуже обмежений, тому обсяги імпорту не знижуються. У 2012 році імпорт овочів скоротився в натуральному вираженні від 150,8 до 84,3 тис. тонн (-44%), проте в грошовому вираженні зріс з \$ 93,5 млн до \$ 108 млн (+15,5%). Імпорт в Україну овочів здійснюється в основному, із Туреччини (44% всього обсягу), Голландії (10%), Польщі (10%), Іспанії (11%), Китаю (5%). Найбільшим попитом користуються огірки, помідори та солодкий перець, на частку яких припало до 95% від усього імпорту. Поряд з тим, багато видів овочів і коренеплодів, які майже на 100% імпортуються, цілком можуть вирощуватися в Україні.

Україна зорієнтована на виробництво овочів "борщового набору" (морква, цибуля, буряк, капуста). Спостерігається парадоксальна ситуація: вже два роки поспіль виробники зазнають

збитків і тим не менше продовжують вирощувати овочі "борщового набору", спричиняючи їх перевиробництво [2]. Це в свою чергу знижує ринкову ціну на продукцію, змушуючи продавати її набагато нижче собівартості. Наприклад, собівартість вирощування ріпчастої цибулі в минулому році склала 0,7-0,8 грн /кг, а реалізаційна ціна становить 0,3-0,4 грн / кг. Те ж стосується капусти білокачанної (0,7-1 і 0,3 грн/кг відповідно) і пекінської (0,8 і 0,3-0,4 грн/кг) капусти. Хоча багато видів овочів і коренеплодів, в яких відчувається дефіцит, можна вирощувати в Україні. Мова йде про капусту брюссельську, брокколи, рукола, квасоллю овочеву і багато інших.

Основними виробниками овочів залишаються господарства населення з низьким рівнем механізації виробничих процесів, з недостатнім використанням засобів захисту від шкідників і хвороб (але це можливо і краще для споживача: отримуємо екологічно чисту продукцію), з витратами праці, значно вищими, ніж на сільськогосподарських підприємствах, а отже, послабленням конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Виробництво овочів в Україні ґрунтується переважно на ручній праці, що є свідченням його низького рівня ефективності [3]. У середньому собівартість згаданої продукції удвічі вища, ніж у сільськогосподарських підприємствах. Проте попит на цю продукцію не втрачається через підвищену її якість.

Анкетне обстеження господарств населення у 2011 році показало, що вирощувати овочі їм вигідно, але, в основному, для внутрішнього споживання, адже товарність в них дуже низька внаслідок неможливості сформувати великі партії продукції для реалізації, а оскільки надлишки продукції вони реалізують на міських базарах без торгових націнок і ПДВ – виробництво незбиткове.

Однак майбутнє за великими спеціалізованими підприємствами, які можуть вирощувати овочі за новітніми технологіями, за нижчої собівартості, в результаті чого продавати свою продукцію за нижчими цінами, тим самим збільшуючи споживання овочів населенням України. Нині це складно зробити через високий рівень трудомісткості цієї галузі, невпевненість у збуті вирощеної продукції, відсутність власних коштів, дорогих кредитів для запуску такого виробництва.

Виробникам овочів складно залучати кредити, оскільки врожай не може розглядатися як застава, оскільки вони є швидкокопсувним продуктом.

Тим не менше, навіть в умовах заморожування інвестиційної активності в цьому секторі не очікується катастрофічних проблем зі зберіганням овочів, оскільки дані про нестачу сховищ сильно перебільшені [4]. Так, потреба у сховищах для картоплі в Україні за врожаєм 20 млн т становить всього 1,2 млн т.

Ціна на продукт формується залежно від пропозиції та попиту. Так, протягом останніх років українці почали споживати більше овочів. У 2012 році споживання склало 162 кілограми на особу проти 153,8 у 2011 році. При цьому пропозиція ринку суттєвих змін не зазнала.

Для того ж, щоб ціна залишалася стабільною, Уряд ініціював низку заходів, спрямованих на розвиток продовольчої інфраструктури. Так, вже зараз в Україні активно працюють 3 оптових ринки сільськогосподарської продукції.

Незважаючи на кризи в галузі, плани стосовно відкриття таких майданчиків у різних регіонах України не були відкладені, а вже існуючі оптові ринки декларують плани щодо їх розширення. Інвестиції, в першу чергу «Столичного», складуть 330 млн грн. Бюджет другої черги проекту – близько 100 млн грн. Ці ринки зможуть стабілізувати ринок і нівелювати різницю в цінах на плодово-овочеву продукцію, яка є в різних регіонах.

Крім того, до 1,4 млн тонн збільшилися ємності картоплесховищ, до 0,9 млн тонн – овочесховищ. Завдяки підтримці держави тільки у минулому році введено в експлуатацію 19 овочесховищ, а це 13 тисяч тонн додаткових ємностей. До 2015 року передбачається збільшити ємності ще на 550 тисяч тонн.

Нині можна констатувати, що найвищі ціни, наприклад, на картоплю, зафіксовані в Севастополі – середня ціна – 2,88 грн/кг та в Києві – 2,49 грн/кг. При цьому, найнижчі ціни на цей вид продукції у Волинській – 1,09 грн/кг, Житомирській – 1,34, Рівненській – 1,42 та Чернігівській областях – 1,44 грн/кг. При цьому, середня ціна по Україні становить 1,82 грн/кг, що на 8,1% нижче від відповідної ціни минулого року.

Ще одним прикладом можуть слугувати ціни на цибулю. Середня її вартість становить 1,85 грн/кг і є на 14,7% нижчою, ніж минулорічна на відповідну дату. Знову ж таки, у Севастополі ріпчаста коштує 2,70 грн/кг, Києві – 2,70 грн та у Донецькій області – 2,69 грн. При цьому в Кіровоградській області – 1,39 грн/кг, Житомирській – 1,50, Волинській – 1,55 та Херсонській – 1,64 грн за 1 кілограм.

Біологічні особливості овочевих культур і природні умови їх вирощування вимагають раціонального розміщення виробництва. Томат, цибуля, солодкий перець, баклажан – теплолюбні культури – надходять з Півдня, кращі зони для вирощування капусти, моркви, столового буряку – Полісся та Лісостеп, хоча господарства населення вирощують різноманітні овочі на всій території України, але врожайність при цьому різна. Урожайність томата в деяких господарствах Херсонської області сягає 110 т/га, тоді як в середньому по Україні на сільськогосподарських підприємствах вона є менше в 4 рази; цибулі – 94 т/га, у середньому по Україні – 22 т/га.

Досвід Херсонщини свідчить про те, наскільки великі перспективи для країни в цілому, адже, порівняно з країнами Європи та США рівень споживання промислових томатів у нас явно занадто низький. Якщо середньостатистичний українець споживає на рік всього 2,4 кг промислових томатів, то житель країн ЄС і США – 22,5 і 32,5 кг відповідно. Частка промислових томатів у загальному обсязі їх виробництва в Україні складає 16,2%.

Переїняти б ще українським виробникам світовий досвід спеціалізації галузей за принципом «вирощуємо вдома те, що прибутково, а все інше купуємо і перепродуємо». Причина успіху світового овочівництва не в технологіях вирощування, а в організації ринку овочів [5].

Наявність організованого ринку в світі, на який виробники поставляють свою продукцію через надпотужні посередницькі структури, підпорядковуючи діяльність інших, більш слабких експортерів, стало результатом тривалого позитивного досвіду з використанням останніх досягнень науково-технічного прогресу.

Реалізація овочів, на відміну від іншої сільськогосподарської продукції, має ряд особливостей, що виходять зі споживчої вартості самого товару. Овочі як товар характеризуються тим, що їх споживчі властивості зберігаються протягом тривалого часу.

Скасування в 1995 році держзамовлення на закупівлю овочів (до 80% їх валового виробництва) для переробних заводів зруйнувала звичну стабільність овочівників. Негативними в цьому процесі були низькі закупівельні ціни і затримка за розрахунками, що не стимулювало зростання обсягів виробництва, але реалізація була гарантована. На сьогодні виробники овочів вирощують продукцію на свій страх і ризик, адже їм самим доводиться шукати ринок збуту.

Переробні підприємства закуповують у виробників овочі за ціною в 6 разів нижче ринкової. Безумовно, така цінова політика відлякує сільськогосподарських виробників від підприємств-переробників, що відображається на ситуації в усій овочевій галузі. Більшість переробних підприємств, які вижили і продовжують розвиватися, засновані на іноземному капіталі, тому лівова частка кінцевої продукції відразу вивозиться в інші країни, де її можна продати в кілька разів дорожче, ніж на українському ринку. Але цей дохід залишається за кордоном і не потрапляє до українських виробників.

Особливих підходів вимагає робота з роздрібними мережами. Налагодити партнерство з ними можна лише за умови можливості поставок широкого асортименту продукції протягом року. До того ж не просто якісною, а такою, якою хоче бачити її покупець: чистою (вимитою), відкаліброваною, відповідним чином упакованою, нарізаною. Дрібні виробники можуть виявитися конкурентними, якщо знайдуть і зможуть закріпити за собою специфічні ніші на ринку (поставки в інші ресторани преміум-класу, супермаркети). Найбільше овочів реалізується комерційним структурам. Визначено, що переважна кількість продукції реалізується у рахунок погашення грошових та товарних кредитів, що надаються комерційними структурами на початку циклу виробництва на умовах, які передбачають повернення кредитів натурою, що складаються в період збирання врожаю, найнижчим. Як правило, це проявляється у відносинах з господарствами населення. Їх продукція становить майже 90% ємності вітчизняного ринку та надає домінуючу роль у ціноутворенні на регіональному рівні.

Реалізація овочів на міських ринках дозволяє на прямий зв'язок «виробник-споживач» отримувати систематично обігові кошти, але вимагає значних зусиль.

Оцінка каналів реалізації овочів дрібнотоварними сільгоспвиробниками свідчить про те, що ця торгівля ґрунтується на особистих контактах учасників ринку і має стихійний характер. У маркетингових каналах домінують численні посередницькі структури і діють непрозорі схеми збуту. Відсутність централізованих ринків і прозорих торгів об'єктивно створює передумови для цінового хаосу, обумовлює додаткові витрати для споживачів, а також призводить до невиправдано низьких доходів виробників, і все це через відсутність виходу товаровиробників з власною продукцією на організовані сільськогосподарські ринки.

Зі 100% овочів, що реалізуються в країні, 80% купуються на відкритих ринках і лише 20% – у ритейлі. Хоча частка торгових мереж відчутно зросла за останні роки (з 10-15% до порядку 20-25% за останні 3-4 роки), цей канал збуту все ще не є основним, як, наприклад, в європейських країнах.

Відсталі технології вирощування, доробки та упакування призводять до того, що українські овочі часто мають не найкращий товарний вигляд попри досить високу собівартість. У результаті українській продукції важко потрапити на полиці. Багато українських виробників просто не

можуть забезпечити стабільно високої якості і великих об'ємів. «Кульгає» і процес доробки овочів: охолодження, упаковка, маркування, організація транспортування від постачальника до торгової платформи, перевірка якості, дотримання температурного режиму. Вирішальним фактором у виборі постачальника залишається співвідношення ціни і якості. Буває, що за досить великого попиту місцевої картоплі мережі починають торгувати імпортною картоплею тільки тому, що українська продукція сильно поступається в якості картоплі, що поставляється, наприклад, з Єгипту. При цьому єгипетська картопля може бути навіть дещо дорожчою за українську.

Дефіцит якості українських овочів легко пояснити: 90% виробників овочів є одноосібними господарствами та дрібними фермерами і лише 10% – підприємствами. Для масштабного виходу виробників овочів і фруктів на зовнішні ринки, особливо на ринок ЄС, необхідно, по-перше, укрупнення бізнесу, по-друге, сертифікація процесу вирощування згідно з міжнародним стандартом безпеки *Globale Gap*, який дозволяє мінімізувати ризики сільськогосподарського виробництва через відстеження всього виробничого циклу.

Висновки. Зважаючи на ринкову ситуацію, деякі сільськогосподарські товаровиробники готові підвищувати рівень якості своєї продукції з використанням сучасних технологій, але здебільшого перешкодою цьому є фінансові проблеми, зокрема довгострокове кредитування.

Як наслідок, вітчизняні товаровиробники, що мають достатній потенціал для вирощування та збуту овочевої продукції (земля, просторне розміщення, людський фактор тощо), а також сприятливі природно-кліматичні умови, не в змозі конкурувати з якіснішою продукцією іноземних виробників, особливо за зовнішнім виглядом.

Для подолання негативних тенденцій необхідно вжити ряд заходів, що передбачають:

1. Розвиток інфраструктури збуту овочів і плодів, у тому числі створення умов для розширення кооперації дрібних товаровиробників.
2. Поширення досвіду впровадження інноваційних передових технологій вирощування овочів і плодів (краплинне зрошування, нові сорти, селекційна робота).
3. Поліпшення насінневої бази.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ручкін О.В. Рівень споживання та сегменти ринків овочів/ О.В. Ручкін, А. М. Рудь // Економіка АПК. – № 11. – 2002. – С. 98-101.
2. Сталхнет-Макеева А. Секрети успіху на ринку плодовоовочевої продукції./ А. Сталхнет-Макеева, С. В. Сидоренко // Агросвіт. – №3 – 2003 – С. 36-39.
3. Каленская С.В. Семена – основа аграрных технологий/ С. В. Каленская, З. Д. Сыч // Овощеводство. – 2008.– №7. – С. 18-21.
4. Мороз В.В. Развитие рыночной инфраструктуры в АПК / В.В. Мороз // Економіка АПК. – 2002. – № 3. – С. 82–85.
5. Яровий Г.І. Перспективи розвитку українського овочівництва / Г.І. Яровий, В.П. Рудь, О.О. Кіях // Зб. наук. праць ХНАУ ім. П. Василенка. Сер. «Економічні науки». V Міжнародна науково-практична конференція „Ринкова трансформація економіки АПК” – Х.: ХНУТСТ, 2007. – Вип. 66. – С. 390-401.

Организационно-экономические основы функционирования рынка овощей в Украине

О.Н. Карман

В статье рассматривается проблема функционирования рынка овощей в Украине, что обусловлено производителями (хозяйства населения) овощей с низким уровнем механизации производственных процессов, недостаточным использованием средств защиты от вредителей и болезней. Значительное внимание уделено проблеме сбыта выращенной продукции сельскохозяйственными товаропроизводителями, так как товарность в них очень низкая вследствие невозможности сформировать крупные партии продукции для реализации на оптовых рынках. Освещены вопросы сложности привлечения кредитов, которые связывают с залогом и невозможностью его оформить под будущий урожай овощей. Рассматриваются вопросы развития инфраструктурного обеспечения сбыта овощной продукции.

Ключевые слова: сельскохозяйственные товаропроизводители, овощи, спрос, предложение, цена.

Organizational and economic foundations of the vegetable market in Ukraine

O. Carman

The problem of the functioning of the market of vegetables in Ukraine because of the producers (private households) vegetables with a low level of mechanization of production processes, the use of inadequate protection against pests and diseases. Considerable attention is paid to the problem of marketing of products grown by agricultural producers, as marketability in them is very low due to impossible to generate large quantities of products for sale on the wholesale markets. The questions of attraction of credits associated with the pledge and his inability to make a future crop of vegetables. The problems of the development of infrastructural support marketing of vegetable production.

Key words: agricultural producers, and vegetables, demand, supply, price.