

УДК 658.8:631.1

**Хамініч С.Ю.***доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу  
Дніпропетровського національного університету  
імені Олеся Гончара***Гаєва А.О.***здобувач  
Дніпропетровського національного університету  
імені Олеся Гончара*

## РИНОК ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА АГРАРНОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

### THE VEGETABLE PRODUCTION MARKET AS A PART OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE NATIONAL ECONOMY

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто актуальність дослідження факторів взаємного впливу розвитку ринку овочевої продукції та аграрного сектору національного господарства, специфіку діяльності сільськогосподарських підприємств та роздрібних мереж в умовах національної економіки. З'ясовано значення та роль мікро- та макросередовища сільськогосподарських підприємств, що функціонують в аграрному секторі національного господарства, проаналізовано тенденції та перешкоди розвитку ринку овочевої продукції як складової аграрного сектору національного господарства.

**Ключові слова:** ринок овочевої продукції, аграрний сектор, національне господарство, перешкоди розвитку ринку овочевої продукції, тенденції розвитку ринку овочевої продукції.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена актуальность исследования факторов взаимного влияния развития рынка овощной продукции и аграрного сектора национального хозяйства, специфика деятельности сельскохозяйственных предприятий и розничных сетей в условиях национальной экономики. Выявлены значение и роль микро- и макросреды сельскохозяйственных предприятий, функционирующих в аграрном секторе национального хозяйства, проанализированы тенденции и препятствия развития рынка овощной продукции как составляющей аграрного сектора национального хозяйства.

**Ключевые слова:** рынок овощной продукции, аграрный сектор, национальное хозяйство, препятствия развитию рынка овощной продукции, тенденции развития рынка овощной продукции.

#### ANNOTATION

The urgency of the mutual influence of vegetables production market and the agricultural sector of the national economy, including the specifics of agricultural enterprises and retailers in terms of the national economy are investigated in the article. The value and role of micro and macro environment of the agricultural enterprises, which operating in the agricultural sector of the national economy, were reviewed by. The trends and obstacles of the development of the vegetable production market as a component of the agricultural sector of the national economy were analyzed.

**Keywords:** vegetables production market, agriculture, national economy, obstacles of the development of vegetables production market, trends of the development of vegetables production market.

**Постановка проблеми.** Ефективний розвиток ринку овочевої продукції та функціонування аграрного сектору національного господарства неможливі без чіткого визначення ключових факторів впливу мікро- та макросередовища, що оточує сільськогосподарські підприємства.

Також існує необхідність проаналізувати основні тенденції та перешкоди розвитку ринку овочевої продукції як складової аграрного сектору національного господарства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематикою розвитку та дослідженням аграрного сектору національного господарства займалися зарубіжні та вітчизняні вчені. В свої роботах аналізували особливості аграрної політики та її вплив на національну економіку такі вчені, як О.Л. Березіна, А.К. Діброва, З.І. Ільїна, Г.Р. Калетник, М.О. Кожемякіна, Е.С. Крилатих, Д.А. Лук'яненко, А.В. Поручник, М. Трейсі, Р. Феннелл, Р. Хенке, В.О. Цибок, Т.К. Циганкова, О.С. Шубравська. Дослідження характеру та особливостей аграрного сектору достатньо глибоко розкриті в працях науковців, оскільки питання останнім часом набуває великого значення.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Практичні аспекти щодо визначення взаємного впливу розвитку ринку овочевої продукції на аграрний сектор національного господарства, в тому числі специфіка діяльності сільськогосподарських підприємств та роздрібних мереж в Україні, хоча й є актуальними питаннями в економіці, проте недостатньо обґрунтовані в вітчизняних наукових роботах. Важливо з'ясувати значення та роль мікро- та макросередовища сільськогосподарських підприємств, що функціонують в аграрному секторі національного господарства.

**Мета статті** полягає в аналізі тенденцій та перешкод розвитку ринку овочевої продукції як складової аграрного сектору національного господарства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток ринку овочевої продукції як складової аграрного сектору національного господарства варто розглядати, враховуючи особливості діяльності компаній, що функціонують на ринку, тобто представників роздрібних мереж і представників виробників. Розвитку ринку з боку

роздрібних мереж перешкоджають недостатні знання, як представити покупцеві овочі в привабливому вигляді, або ж відсутність коштів для такої діяльності. Робітники роздрібних мереж, відповідальні за закупівлю та плани розміщення овочів у супермаркетах в деяких випадках недостатньо досвідчені або кваліфіковані, також має місце плінність кадрів – працівники часто змінюють роботу, не встигнувши накопичити достатньо знань про продукцію [5, с. 61].

Роздрібні мережі закупають якісну овочеву продукцію, але не приділяють достатньої уваги присутності цього товару на полицях і його зберіганню у відповідних умовах. Відсутність відповідних умов зберігання як у виробників, так і у роздрібних продавців призводить до зниження якості продукції, що отримує кінцевий споживач. Експерти на ринку фруктів і овочів висловлюють думку, що, наприклад, фасована картопля, що продається в супермаркетах, пропонується у невідповідній упаковці, а також в роздрібних магазинах овочі зберігаються під світлом ультрафіолетових ламп, через що продукція починає псуватися до закінчення свого терміну придатності [6, с. 28].

Більшість виробників не наймає торгових представників та фахівців з мерчандайзингу, відповідальних за відвідування певних торгових точок і перевірку якості та вигляду розміщення овочевої продукції в роздрібних мережах. Як результат, купуючи продукти низької якості, споживач може відмовитися від придбання овочевої продукції в цій роздрібній мережі знову, тим більше що сприйняття споживачем ринків під відкритим небом та базарів є найкращим з співвідношення ціни та якості. В цілому споживач більш схильний купувати овочі на ринках під відкритим небом і базарах, бо впевнений, що там якість вища, ніж в супермаркетах. Лояльність покупців також є вищою через меншу націнку на продукцію, що пропонується на ринках під відкритим небом завдяки прямому продажу з меншою кількістю або взагалі без посередників [7, с. 245]. Через нестачу ефективного транспортування співпраця з багатьма реалізаторами призводить до зростання цін: вони беруть додаткову вартість за свої послуги, а іноді існує більше, ніж один посередник, і все це відображається на вартості продукції.

Значною перешкодою розвитку у сфері сільськогосподарства на національному ринку є низька обізнаність щодо сучасних способів ведення бізнесу та розуміння важливості інвестицій, майже відсутність фахівців, які могли б надавати послуги з вирощування овочів та передавати свій досвід іншим підприємствам. Саме тому більшості сільськогосподарських підприємств не вистачає знань, як збільшити ефективність бізнесу, інвестувати в інфраструктуру та як співпрацювати з роздрібними мережами [8, с. 148]. Співпраця виробників і постачальників з роздрібними мережами є достатньо важкою в умовах сучасної ринкової економіки,

оскільки роздрібні мережі вимагають високої якості доставок і одночасно пропонують співпрацю, засновану на дуже складних і незручних умовах для постачальників. Це також пов'язано з проблемами збутової політики підприємства, оскільки лише деякі сільськогосподарські підприємства можуть гарантувати постійну високу якість поставок.

На ринку овочевої продукції не вистачає відповідних технологій зберігання, оскільки сквища як постачальників, так і роздрібних мереж здебільшого застарілі, то і псування товару неминуче. Низьким є розвиток технологій вирощування, що, відповідно, впливає на якість продукції. В свою чергу, брак овочів високої якості на ринку має місце через низькі можливостей зберігання, застарілі технології вирощування та недосконалу логістичну мережу.

Експертами на ринку фруктів і овочів зазначено, що картопля 2-го класу якості зараз продається як картопля 1-ї категорії, що говорить про низьку якість овочів доступних на ринку в цілому. Роздрібні мережі, що піклуються про свій імідж та про якість товару на свої полицях, інколи не приймають десятками тонн овочеву продукцію, відправляючи її назад до постачальників через незадовільну якість [5, с. 12].

Звісно, деякі макроекономічні фактори, як, наприклад, погодні умови, включаючи дощі навесні та посушливість влітку, можуть як негативно, так й в більш сприятливі роки позитивно впливати на розвиток ринку овочевої продукції як складової аграрного сектору національного господарства. Цей фактор неможливо контролювати, багато фермерів втрачають значну частину свого врожаю та коштів. Проте наявність в більшості південних та східних регіонах чорнозему позитивно відзначається на високій врожайності овочів.

Для розвитку роздрібних мереж важливою є співпраця за безготівковим розрахунком, що зазвичай обумовлено в договорах, проте в сучасних умовах навіть найбільші постачальники намагаються змінювати умови заново підписаних договорів, щоб отримувати передоплату замість відстрочки платежу, оскільки на розвиток своєї діяльності постачальникам необхідно інвестувати кошти в майбутні врожаї, закуповуючи насіння та реорганізовуючи технології [4, с. 92]. З іншого ж боку, підприємства, що вирощують овочі, отримують оплату як мінімум через 18 днів відстрочки, що часто порушує терміни, зазначені в договорі, відповідно, виробник повинен відкласти реінвестування грошей і обмежити висаджування овочів.

Для виробника, що повинен самостійно поставляти свій товар до роздрібних мереж або в розподільні центри, логістика стає дуже дорогою. Експерти на ринку фруктів і овочів стверджують, що до великих втрат призводить недбале відношення роздрібних мереж щодо логістики, оскільки трапляються ситуації, коли виробництво розташоване в Микола-

еві, розподільний центр роздрібної мережі – у Дніпропетровську, але потім вони відправляють овочі назад до Миколаєва, що говорить про недосконало організований логістичний підхід [5, с. 37]. Представників роздрібних мереж не цікавлять втрати постачальників, що призводить до подорожчання продукції, яка стає менш доступною для споживача. Як наслідок, вже споживач в сучасних українських умовах вимушений здійснити покупки рідше або обирати продукцію нижчої якості. Все це є взаємопов'язаними факторами, і навіть для національної економіки важливо, щоб ці проблеми, які спочатку можуть здаватися незначними, були вирішені.

Тенденції обиравання споживачем роздрібних мереж постійно зростають, проте дійсно велика кількість овочів продається на ринках під відкритим небом, де споживач може вибрати кожну одиницю продукції окремо, де овочі не упаковані та іноді й якість вища. Роздрібні мережі не володіють достатніми потужностями зі зберігання. Низька якість продукції, що пропонується в супермаркетах, також є результатом, зокрема, поганих умов зберігання овочів на полицях. Експертами на ринку фруктів і овочів зазначено, що в роздробі картопля упаковується у великі коробки та ящики, з яких він продається кінцевому споживачеві. Залишки поганої якості становлять від 5 до 15%, а їх вартість вираховується з грошей, які повинні бути виплачені виробнику. Процедура повернення залишків продукції поганої якості віднімає час та кошти, оскільки виробник зобов'язаний направити свого фахівця в роздрібну мережу, і, як результат, з'являються додаткові витрати [6, с. 44].

Роздрібні мережі в Україні зосереджені на одержанні вигоди із інших, додаткових товарів, а не з продажу овочів, що негативно впливає на представників ринку овочевої продукції, який є складовою аграрного сектора національного господарства. Тим паче що високий рівень корупції впливає на конкурентоспроможність на ринку. Експерти на ринку фруктів і овочів стверджують, що постачальники пропонують хабарі менеджерам з закупівель, працюючим в роздрібних мережах. Менеджерам з закупівель пропонуються гроші за покупку за вищою ціною. В результаті кінцева ціна в супермаркетах не конкурентоспроможна або нижче націнка, тому мережа заробляє менше [5, с. 39–40].

З боку держави має місце брак фінансування та юридичної підтримки з питань співпраці виробників-постачальників з роздрібними мережами, а також складнощі із забезпеченням кредитів на розвиток в банках.

Отже основними перешкодами розвитку ринку овочевої продукції як складової аграрного сектора національного господарства є:

– відсутність регулювання задовільної комунікації та порозуміння між роздрібними мере-

жами та постачальниками щодо умов співпраці, яке б призвело до взаємної вигоди;

– низький рівень інфраструктури, включаючи недостатню кількість потужностей зі зберігання, нерозвинені технології вирощування та транспортування. Це призводить до зменшення кількості овочів високої якості, доступних на ринку;

– низьке використання сучасних технологій виробництва, збирання врожаю, реалізації продукції, маркетингу. Постачальники не хочуть інвестувати в потужності зі зберігання і технологічні поліпшення в цілому, низький рівень застосування повного спектру сучасних технологій управління фермерським господарством;

– високий рівень корупції, що впливає на конкурентоспроможність ринку, в результаті чого кінцева вартість продукції неконкурентоспроможна, або нижче націнка, що знижує прибуток мережі;

– нестача фахівців у сфері сільськогосподарського бізнесу в цілому;

– низький рівень зростання організацій і мереж, дуже фрагментарна структура ринку;

– відносно низька якість продукції, що пропонується роздрібними мережами.

Звісно, існують і позитивні сторони функціонування всього ринку овочевої продукції як складової аграрного сектора національного господарства. Наприклад, незважаючи на складність ведення діяльності підприємств, що вирощують овочі, з роздрібними мережами, останні вважаються найнадійнішими бізнес-партнерами. Вони вимагають високу якість продукції і водночас замовляють велику кількість продукції. Крім того, в порівнянні з оптовиками з ринків під відкритим небом виробники можуть отримати більший прибуток, безпосередньо працюючи з роздрібними мережами. Покупки в супермаркетах зручніші для споживача завдяки доступності широкого асортименту продукції, розвиненій інфраструктурі, довгому робочому дню, можливістю оплати кредитною картою, паркувальним зонам та іншим доступним послугам, що є важливими факторами, особливо для жителів великих міст. На думку експертів, останні кілька років репутація ринків під відкритим небом і базарів постійно падає, особливо у великих містах, і, як результат, зростає популярність супермаркетів. Ця тенденція помітно посилюється [6, с. 17–18]. Супермаркети пропонують упаковані і миті овочі, різних форм і розмірів для різних кулінарних потреб, а, отже, у споживача є більш широкий вибір в залежності від потреб і вимог.

Розуміння і вимоги споживачів щодо якості та використання різних видів овочів посилюється, і в точках продажу пропонується більш різноманітна продукція. Завдяки посиленню розвитку співробітництва між роздрібними мережами, посередниками і виробниками якість овочів, що продаються в супермаркетах, зможе поліпшитися, звісно, за умови інвесту-

вання у розвиток інфраструктури та потужності зі зберігання.

Невід'ємним для розвитку всього ринку овочевої продукції як складової аграрного сектору національного господарства є розгляд найважливіших питань щодо логістики і транспортування, переговорного процесу, умов оплати, більш сильної державної підтримки щодо вимог до якості, сприяння щодо забезпечення банківських кредитів.

**Висновки.** Існує багато факторів взаємного впливу розвитку ринку овочевої продукції та аграрного сектору національного господарства, а особливо діяльності сільськогосподарських підприємств та роздрібних мереж в умовах національної економіки. Важливими є також фактори мікро- та макросередовища сільськогосподарських підприємств, що функціонують в аграрному секторі, завдяки розгляду та розумінню яких може стати більш ефективною їх діяльність на ринку овочевої продукції. Практичні аспекти щодо визначення взаємного впливу розвитку ринку овочевої продукції на аграрний сектор національного господарства хоча й є актуальними питаннями в економіці, проте недостатньо обґрунтовані в вітчизняних наукових роботах, тому було проаналізовано тенденції та перешкоди розвитку ринку овочевої продукції як складової аграрного сектору національного господарства. Визначено, що осно-

вними проблемами для вирішення є питання щодо логістики і транспортування, переговорного процесу, умов оплати, більш сильної державної підтримки щодо вимог до якості, сприяння щодо забезпечення банківських кредитів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бурковська А.В. Ринку аграрної продукції – належний маркетинг / А.В. Бурковська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2004. – № 4 (28). – С. 77–84.
2. Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе / И.П. Горяев. – М.: Академия, 2004. – 331 с.
3. Дмитрійчук Г.П. Маркетинг овочевої продукції / Г.П. Дмитрійчук // Вісник аграрної науки Причорномор'я: зб. наук. праць. – Миколаїв: Миколаївський державний аграрний університет, 2003. – Вип. 2 (26). – Т. 2. – С. 93–101.
4. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т.Г. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 90–94.
5. Запорожець О. М. Огляд ринку свіжої плодово-овочевої продукції в Україні / О.М. Запорожець. – К.: PMR Consulting, – 2012. – 72 с.
6. Рибалко Ф.А. Стан та вплив діяльності роздрібних мереж на національну економіку / Ф.А. Рибалко. – К.: IFC, 2014. – 54 с.
7. Стентон У.Д. Управління продажами / У.Д. Стентон. – М.: ВД «Гребенніков», 2004. – 699 с.
8. Чухрай Н.М. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Н.М. Чухрай. – К.: Кондор, 2006. – 397 с.