

Секція: МЕНЕДЖМЕНТ У ВИРОБНИЦТВІ ТА СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ
Керівники: **проф. Б. Андрушків, проф. Н. Кирич., доц. П. Дудкін**
Вчений секретар: **доц. Ю. Вовк**

УДК 664.8

Б. Андрушків, Н. Джинджириста

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧАЛЬНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПЛОДООВОЧЕКОНСЕРВНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

B. Andrushkiv, N. Dzhyndzhyrysta

DETERMINANTS MARKET DEVELOPMENT TINNED VEGETABLES PRODUCTION UKRAINE

На сьогоднішній день, незважаючи на нестійкий розвиток економічних умов господарювання в Україні, плодоовочеконсервна галузь вирішує ряд завдань: сприяє значному зменшенню втрат сільськогосподарської продукції; дає змогу урізноманітнити раціон, при цьому зменшуючи витрати часу і праці на приготування їжі вдома; забезпечує населення несезонними продуктами, що збалансовує раціон харчування протягом усього року; поліпшує постачання продовольства до столу споживача у достатніх обсягах й асортименті. У подальшому ринок плодоовочеконсервної продукції відіграватиме справді важливу роль у соціальному та економічному розвитку України. Стан ринку потребує значного розвитку та підтримки з боку держави, оскільки країна має досить високий потенціал. Таких природних передумов для розвитку сільського господарства, як в Україні, не має жодна інша держава в світі. Так, за раціонального використання свого природного потенціалу Україна спроможна “прогодувати” кількість населення, що у 5-7 разів перевищує власне.

Вирішальним фактором розвитку та розміщення плодоовочеконсервної промисловості є сировинний. Це пояснюється тим, що овочі та фрукти зберігаються недовго, містять у собі багато води і є мало транспортабельними. Саме тому необхідно узгоджувати обсяги виробництва продукції із забезпеченістю сировинними ресурсами і задоволенням споживачів на перспективу. Проблемою галузі є результативність використання існуючого виробничого потенціалу. Виробничо-технічна база галузі безнадійно відстала, тобто фізично і морально застаріла протягом останніх років.

Лідерами української плодоовочевої галузі власне самі вітчизняні “консерватори” традиційно називають групу компаній “Верес”, ПрАТ “Чумак” і ПрАТ “Ніжинський консервний комбінат”. Одна жоден із названих виробників не є лідером по всіх товарних групах плодоовочевої консервації. Загалом спостерігається спад виробництва овочів і фруктів у більшості областей України. Це зумовлюється насамперед низькою врожайністю культур, досить слабкою матеріально-технічною базою галузі і скороченням трудових ресурсів. Нині в плодоовочевому господарстві використовується ще багато ручної праці, особливо на збиранні урожаю – рівень механізованих робіт не перевищує 15-20%. Фактором зовнішнього середовища досліджуваних підприємств, який впливає на їх розвиток, є споживач, тому споживчий фактор є визначальним у розміщенні цієї галузі. Допомога виробникам плодоовочевих консервів щодо їх проходження, доставки споживачам і продажу є функцією маркетингових посередників, насамперед – торгових (оптових і роздрібних). Перші – комерційні організації, що здійснюють оптові закупки продукції для перепродажу роздрібним торговцям і кінцевим споживачам; другі – спеціалізовані магазини або відділи в овочевих магазинах, а також фізичні особи, основною діяльністю яких є роздрібна торгівля (вирішення питань вибору цільових ринків, товарного асортименту, визначення ціни, вибору ефективних методів стимулювання збуту і

територіального розміщення торговельних точок тощо). Сьогодні комерціалізована плодоовочева торгівля в цілому не заінтересована в реалізації плодоовочеконсервної продукції (через високі оптові ціни, трудомісткість проходження, потребу в спеціальних приміщеннях для зберігання, низький попит). Виняток становлять окремі види “ходових” консервів – зелений горошок, томатопродукція, деякі соки. Через нестабільність фінансової системи, високі процентні ставки, інфляційні процеси тощо послугами кредитних, страхових та інших організацій – фінансових посередників підприємства користуються лише в крайніх випадках. Такою самою є ситуація і з послугами транспортних компаній, покликаних переміщувати вироблену продукцію до місця призначення: через їх високу вартість перевезення здійснюються, в основному, транспортом виробників або замовників. Тому транспортний фактор має велике значення в розміщенні галузі.

Найважливішим фактором розміщення плодоовочевоконсервної промисловості є споживчий. Успішність функціонування плодоовочеконсервних підприємств визначають так звані “клієнти” – покупці або замовники їх продукції, які мають різні потреби, ресурси, ставлення до неї та групуються за ознаками, створюючи окремі сегменти ринку, що, в свою чергу, зумовлює форми і методи організації маркетингу. Отже, це ринок споживачів – окремих осіб, які купують консерви для задоволення власних потреб, для особистого споживання; ринок виробників – покупців готової продукції та напівфабрикатів для використання в процесі виробництва в системі громадського харчування для приготування страв, на підприємствах харчової промисловості для виготовлення інших продуктів харчування (кондитерських виробів, напоїв, йогуртів); ринок проміжних продавців – покупців продукції для наступного перепродажу з метою одержання прибутку; ринок державних установ – державних організацій, які купують продукцію для передання лікувальним закладам, дитячим будинкам, військовим частинам тощо; зовнішній ринок. З переходом на давальницькі схеми розрахунків з постачальниками сировини частина продукції переробних підприємств є власністю перших (які, в свою чергу, відшукують “своїх” клієнтів). У період бартеризації до “клієнтів” плодоовочеконсервних заводів належать і структури, які поставляють їм сировину, матеріально-технічні ресурси, енергоносії тощо в обмін на готову, в основному “ходову” продукцію, що може видаватися працівникам цих структур у рахунок оплати праці та реалізуватися ними іншим “клієнтам”.

Інвесторами підприємств галузі є, головним чином, іноземні фірми, що надали їм матеріальні кредити (устаткування, технології тощо), як правило, з метою одержання концентрованої натуральної сокофруктової та томатопродукції для подальшої доробки і реалізації, здебільшого, за межами України.

Враховуючи тенденції, що склалися на плодоовочевому ринку, ми можемо спрогнозувати його подальший розвиток та насичення. Спостерігається загальна тенденція до зростання виробництва цієї продукції, що є досить позитивним явищем і свідченням відродження галузі. В останні роки галузь розвивається переважно інтенсивним шляхом. Так, площі під плодоовочевими посівами і насадженнями зменшилися, однак обсяги виробництва продукції зросли. Найбільше така тенденція стосується капусти, моркви, цибулі, баклажанів, зеленого горошку та більшості плодово-ягідних насаджень, а особливо яблук. Це пояснюється зростанням частки виробництва плодоовочевої продукції у професійних виробників і відмовою частини населення від вирощування овочів і фруктів на непродуктивних присадибних ділянках. Зростання реальних доходів населення призводить до збільшення попиту на якісну плодоовочеву продукцію і збільшує в свою чергу ціни на неї, що робить дану галузь сільського господарства привабливою для інвесторів. У найближчій перспективі галузь буде розвиватися інтенсивним шляхом, хоча площі під плодоовочевими культурами і насадженнями також, на нашу думку, будуть зростати переважно у професійних виробників.