

УДК 339.137:655:339.9

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.1.3>**Галат Л.М.**

кандидат економічних наук, доцент,
Державний вищий навчальний заклад
«Херсонський державний аграрний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0075-9730>

Galat Larisa

State Higher Educational Institution
«Kherson State Agrarian University»

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF VEGETABLE PRODUCTS IN THE MARKET OF GLOBALIZATION

В статті розглянуто проблеми конкурентоспроможності овочевої продукції, функціонування сучасного ринку овочів та оцінці стану і тенденцій розвитку галузі овочівництва, як основного постачальника цього ринку. Основну увагу приділено аргументації актуальності дослідження сучасного ринку свіжих овочів в Україні, як такого, що розвивається, та тісно поєднаного зі світовим ринком продовольства і зі станом галузі овочівництва. Наголошується, що для ринку овочевої продукції характерна складність та сегментованість через велику різноманітність овочів, які відрізняються термінами та особливостями вирощування, територіальним розміщенням виробництва, способами використання і зберігання. Однією з важливих особливостей галузі овочівництва є та, що переважна більшість овочів – 85% виробляються у господарствах населення. Проаналізовано стан виробництва овочів за 18 років у сільськогосподарських підприємствах та господарствах населення. Встановлено, що в останні роки площі виробництва овочів стабілізувалися, виробництво овочевої продукції перевищує 9 млн т; урожайність овочів зростає майже в двічі, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах у 5 разів. Розглянуто особливості формування попиту на овочеву продукцію на національному ринку; фактори, що впливають на зміни попиту; тенденції у формуванні та динаміку цін на овочі; чинники їх змін у поточний період. Встановлено, що суттєві відмінності в цінах на овочі залежать від каналів реалізації, непрозорості їх функціонування, сезонної наповнюваності ринку овочевою продукцією українського походження.

Ключові слова: конкурентоспроможність овочевої продукції, ринок овочів, виробництво овочів, урожайність овочів, пропозиція овочів, ціни овочів, асортимент овочів, якість продукції.

В статье рассмотрены проблемы конкурентоспособности овощной продукции, функционирования современного рынка овощей и оценке состояния и тенденций развития отрасли овощеводства, как основного поставщика этого рынка. Основное внимание уделено аргументации актуальности исследования современного рынка свежих овощей в Украине, как развивающегося, и тесно сопряженного с мировым рынком продовольствия и с состоянием отрасли овощеводства. Отмечается, что для рынка овощной продукции характерна сложность и сегментированность через большое разнообразие овощей, которые отличаются сроками и особенностями выращивания, территориальным размещением производства, способами использования и хранения. Одной из важных особенностей отрасли овощеводства является та, что подавляющее большинство овощей – 85% производится в хозяйствах населения. Проанализировано состояние производства овощей за 18 лет в сельскохозяйственных предприятиях и хозяйствах населения. Установлено, что в последние годы площади производства овощей стабилизировались, производство овощной продукции превышает 9 млн т; урожайность овощей выросла почти в два раза, в том числе в сельскохозяйственных предприятиях в 5 раз. Рассмотрены особенности формирования спроса на овощную продукцию на национальном рынке; факторы, влияющие на изменения спроса; тенденции в формировании и динамике цен на овощи; факторы их изме-

нення в текущий период. Установлено, что существенные различия в ценах на овощи зависят от каналов реализации, непрозрачности их деятельности, сезонная наполняемость рынка овощной продукцией.

Ключевые слова: конкурентоспособность овощной продукции, рынок овощей, производство овощей, урожайность овощей, предложение овощей, цены овощей, ассортимент овощей, качество овощей.

The article deals with the problems of the competitiveness of vegetable products, the functioning of the modern vegetable market and the assessment of the status and tendencies of development of the vegetable industry, as the main supplier of this market. The main attention is paid to the argumentation of the relevance of the research of the modern market of fresh vegetables in Ukraine, as a developing one, and closely connected with the world food market and the state of the vegetable industry. It is emphasized that the vegetable market is characterized by complexity and segmentation due to the large variety of vegetables, which differ in terms and features of cultivation, territorial location of production, methods of use and storage. The state of vegetable production for 18 years in agricultural enterprises and households has been analyzed. It is established that in recent years the area of vegetable production has stabilized, the production of vegetable products exceeds 9 million tons; vegetable yields have almost doubled, including in agricultural enterprises 5 times. The peculiarities of formation of demand for vegetable products on the national market are considered; factors influencing changes in demand; trends in the formation and dynamics of prices for vegetables; factors of their changes in the current period. It is established that significant differences in prices for vegetables depend on the channels of sale, the opacity of their activity, seasonal filling of the market with vegetable products by leading producers of fruit and vegetable products through the introduction of modern technologies and innovative practices of storage of vegetables, preparation of products for sale, introduction of certification and branding, the use of various types of packaging and special packaging. The peculiarities of formation of demand for vegetable products on the national market are considered; factors influencing changes in demand; trends in the formation and dynamics of prices for vegetables; factors of their changes in the current period. It is established that significant differences in prices for vegetables depend on the channels of sale, the opacity of their activity, seasonal filling of the market with vegetable products.

Key words: market of vegetables, production of vegetables, productivity of vegetables, supply of vegetables, price of vegetables, assortment of vegetables, quality of the product.

Постановка проблеми. Для аграрного сектору економіки проблема конкурентоспроможності є смною за змістом, багаторівневою, багатоаспектною, динамічною її слід розглядати у трьох основних варіантах – як конкурентоспроможність продукції агропідприємств, потенціалу самих сільськогосподарських підприємств і аграрної галузі загалом. Принципова відмінність такого підходу полягає у тому, що він охоплює як спільні критерії, так і ті, які стосуються лише певного рівня конкурентоспроможності. Стосовно продукції такими індикаторами є ціна, якість, та споживацькі переваги. Для підприємств – це випуск продукції, яка забезпечує найвищу сталу прибутковість його діяльності. Головним критерієм для галузі вважається асортимент, обсяги і питома вага в структурі експорту продукції, яка є конкурентоспроможною на глобальному ринку.

Трактуювання конкурентоспроможності для плодоовочевого сектору, овочів, продуктів їх переробки, овочевих спеціалізованих аграрних підприємств обумовлено особливостями цієї підгалузі аграрної економіки та величезним різноматтям продукції, яку вона генерує.

До овочевої продукції включають власне свіжі овочі, овочеві консерви, соління, сушіння та інше. На території України вирощується понад 100 видів овочевих культур, але найпоширеніших близько 40. Втім, з роками асортимент розширюється за рахунок культивування агровиробниками екзотичних овочів. Овочеві культури в Україні вирощуються як у відкритому, так і закритому ґрунті, а також комбіновано. Через різні терміни дозрівання та застосування інтенсивних технологій на ділянках збирають по два, три врожаї на рік підвищуючи ефективність використання землі [1, с. 146-150].

Крім того, слід відмітити, що овочі вирощуються в усіх областях України, аграрними підприємствами, фермерськими господарствами та переважна більшість у господарствах населення. За умов такого складу учасників овочевого ринку, говорити про конкурентоспроможність галузі овочівництва, або окремих підприємств говорити на цьому етапі розвитку в Україні не приходиться.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В ринкових умовах усі господарюючі суб'єкти вимушені підвищувати конкурентоспроможність виробленої продукції. Для сільськогосподарських товаровиробників, більшість з яких працюють в умовах конкурентних або наближених до них ринків можуть забезпечити конкурентоспроможність через переваги у цінах пропозиції, якості продукції що виробляють, або пропонуванні нової продукції, чи позасезонної сільськогосподарської продукції. Ці підходи стосуються виробництва більшості видів продукції агросектору. В останні роки намагаючись створити такі переваги сільгоспвиробники розширюють виробництво овочів, ягід і інших культур у захищеному середовищі, використовують змішані технології, використовують сорти, що дають два, три врожаї на рік. З метою утримання конкурентних переваг за ціною, при інших рівних умовах, наближують таке виробництво до споживачів або до великих гуртових ринків.

На нашу думку, стосовно конкурентоспроможності овочевої продукції слушною є позиція науковця ННЦ «Інститут аграрної економіки» Кучеренко Т., який зазначає, що країни та держави, які виробляють конкурентоспроможну продукцію, на яку є зростаючий попит на світовому ринку, і яка активно торгує з іншими країнами, успішно розвиваються. Реалізація такої продукції і на внутрішніх ринках дає кращу ціну, при цьому рентабельність продукції зростає приблизно вдвічі порівняно з рентабельністю виробництва, а реалізація такої продукції на світових ринках підвищує її в три і більше рази [2, с. 71].

Аналіз публікацій з проблематики конкурентоспроможності аграрного сектору України на внутрішньому і зовнішньому ринках досліджували вітчизняні економісти-аграрники: Саблук П.Т., Лупенко Ю.О., Месель-Веселяк В.Я., Шубровська О.П., Малік М.Й., Супіханов Б.К. та ін.

Проблемами плодоовочівництва та окремих аспектів аналізу відповідних ринків, конкурентоспроможності продукції приділяють увагу українські дослідники та економісти-аграрники: Сич З., Пасечник В., Кучеренко Т., Хареба В., Демидов О., Іващенко О., Малиновський Б., Духницький Б., Юркевич Ю. та ін.

Чимало публікацій овочівників-практиків з проблем технологій виробництва овочів, їх ефективності, збуту, овочевого бізнесу та ін.

Мета статті – дослідження проблем і перспектив розвитку плодоовочівництва та його окремих складових, підвищення його конкурентоспроможності в нових мінливих умовах глобалізованого ринку особливо в умовах, суттєвих змін після 2014 року, коли прийшлося освоювати нові ринки, змінювати структуру овочевого виробництва, змінювати пріоритети розвитку та спеціалізацію виробництва товаровиробників цієї галузі.

Зміна потреб споживачів та пошук додаткових нетрадиційних нових джерел ефективності та конкурентоспроможності потребують постійного вивчення ситуації у цьому аграрному секторі, кон'юнктури овочевого ринку, місця українських товаровиробників у глобальному продовольчому ринку.

Виклад основного матеріалу. Найвищою формою конкурентоспроможності аграрної продукції є конкурентоспроможність її на світовому ринку. Світове господарство, та й окремі ринки аграрної продукції стають більш відкритими та глобалізованими. Зростаюча кількість сільськогосподарської продукції, особливо продукти харчування долають величезні відстані у короткий термін постаючи на ринках далеких від її походження країн. Це обумовлено сутнісними зрушеннями у розвитку транспорту, зв'язку, появою і поширенню технологій зберігання та захисту продуктів, інноваційних форм

організації виробництва та збуту, розповсюдженню і прийняттю різними державами гармонізованих стандартів, які формують близькі погляди з оцінки якості товарів.

В поточний період конкурентоспроможність аграрного сектора української економіки, не дивлячись на її загальний ледве зростаючий стан, відносно висока, і постійно зростає. Продукція сільського господарства і харчової промисловості формує майже третину українського експорту.

Так, за інформацією міжнародного експерта плодоовочевого ринку Ф. Рибалки Україна експортувала у 2013 р. свіжої продукції приблизно на 100 млн. дол. і замороженої – на 45 млн. дол., а за 11 місяців 2017 р. 60 млн. дол. і 70 млн. дол. відповідно [3, с. 21].

Розглянемо тенденції в обсягах виробництва, урожайності овочів в Україні.

Таблиця 1

Динаміка виробництва овочів відкритого ґрунту в Україні

Показники	Роки										2018 р. до 2000 р. у %
	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Площа, тис. га	519	464	465	500	489	459	441	441	446	440	134
Валовий збір, тис. т	5821	7292	7747	9592	9321	9156	8700	8868	9273	9440	162
Урожайність, ц / га	112	157	167	192	191	199	199	201	208	214	191

Як видно з табл. 1 виробництво овочів в Україні за роками зростало, за період практично на третину. Проте, площі під овочевими культурами скорочувалися. В той же час, врожайність з року в рік за досліджуваний період зростала. З 112 ц/га у 2000 році до 208 ц/га у 2017 р. [4]. Найбільшого обсягу виробництва овочів досягнуто у 2012 році – більше 10 млн т. У подальші роки обсяги виробництва дещо скоротилися і причинами того стали не лише несприятливі погодні умови в окремі роки, а і проблеми зі зберіганням та збутом овочевої продукції.

Наявні статистичні данні по балансу овочів в Україні вказують на те, що потреби населення задовольняються в основному за рахунок внутрішнього виробництва, яке зосереджено у господарствах населення: їх частка у загальному обсягу виробництва складала: 86,6% у 2009 р; 88,3% – у 2010-му; 84,8% – в 2011-му; 86,2% – у 2012-му; у подальші роки на рівні 86-87% [5].

У виробництві овочів є як позитивні, так і негативні тенденції. Серед позитивних – погодно-кліматичні умови, доступність землі, відносно дешева робоча сила, емний споживчий ринок, постійне зростання цін на овочеву продукцію, розширення видів овочів у виробництві. В останні роки в галузь вливаються значні інвестиції, як у виготовлення кінцевої продукції, так і у створення сировинних зон для переробних підприємств. Під їх впливом змінюються технології виробництва, збирання, зберігання, передпродажної підготовки, критерії якості.

Серед негативних – відсутність належної кількості овочесховищ, дефіцит навіть традиційних овочів, який виникає час від часу, як результат зростання імпорту та зростання цін. Сумарні втрати овочевої продукції складають 27% від валового збору, або 2,6-3 млн. т., втрати переробників і покупців – 0,5-0,7 млн. т. 22%. У 2013 році фермери вирішили залишити частину вирощеної продукції на полях у зв'язку з втратою товарного виду та поганою якістю продукції на тлі зростання витрат на збирання та зберігання.

Головною причиною такого стану речей є нестача овочесховищ. Ця проблема ставить під питання існування багатьох виробників овочів як таких, тому що через значні втрати, цей бізнес втрачає свою привабливість. За останні роки ця проблема посту-

пово вирішується за рахунок державної програми відшкодування 90% вартості кредитних ставок за короткостроковими та довгостроковими кредитами які залучалися для будівництва овочесховищ. Одночасно з нарощуванням валових обсягів виробництва продукції овочівництва проблемою залишається підвищення її якісних характеристик на всіх стадіях логістичного ланцюга – «з лану до столу». Якість овочевої продукції є одним з основних факторів підвищення її конкурентоспроможності та дає змогу визначити зв'язки між виробниками, переробниками, торгівлею, скорочувати обсяги виробництва овочів у відповідності з попитом на ринках, а також гарантувати прибутки партнерам у всіх ланках «виробництво – переробка – збут» [5].

Комплексне використання системи факторів забезпечення конкурентоспроможності плодоовочевої продукції і підприємств аграрного сектору, що її виробляють та ефективності сільськогосподарського виробництва повинне ґрунтуватися, на нашу думку, на принципах відповідності розміщення та спеціалізації певного аграрного виробництва наявним природно-кліматичним умовам та ресурсам; раціонального ресурсовикористання та енергозбереження, створення рівних економічних умов для виробників аналогічної продукції з боку держави;

Конкурентоспроможним може бути лише інтенсивне і ефективне виробництво. Таким може бути лише спеціалізоване виробництво з необхідним ресурсним потенціалом, кваліфікованими спеціалістами та працівниками, які застосовують сучасні інноваційні технології виробництва, організації праці тощо. В овочівництві товаровиробники цих підходів в основному дотримуються. Останнім часом зявилося чимало товаровиробників, як великих так і серед господарств населення, які використовують ресурсні, природні та інші переваги та спеціалізуються на виробництві лише певних видів овочевих культур. Так, мешканці села Хорохорин, що на Волині спеціалізуються на вирощування пекінської капусти скоростиглих сортів нідерландської селекції, технологію виробництва якої перейняли у поляків до яких багато років їздили на заробітки. З гектара землі збирають врожай від 800 кг до 1000 кг. Селяни кооперуються у збуті та багато з них навіть інвестували у овочесховища з холодильними установками, які дають їм можливість реалізовувати продукцію в період зими чи навесні, коли ціни найвищі. Мешканці села задіяні у до обробці, пакуванні та реалізації продукції. Таким чином, переваги у вигляді природних ресурсів, накопичений досвід виробництва, єднання громади навколо спільної справи дав можливість заробляти як окремим домогосподарствам, так і громаді села [6].

Інша модель підвищення конкурентоспроможності овочевої продукції – це співпраця великих партнерів, наприклад, переробників, овочесховища, великих виробників з середніми та дрібними виробниками овочів. Компанія «ГРИН ТИМ», що на Херсонщині, вирощує овочі переважно борщового набору, проте основним видом її діяльності є його зберігання, до обробка, пакування. Вони надають послуги іншим товаровиробникам з оренди площ овочесховища та інші.

Зокрема, в компанії «ГРИН ТИМ» вважають, що їх масштаб, уже відомий бренд відіграє важливу роль у створенні довгострокового, стабільного співробітництва як зі споживачами так і з клієнтами (торгівельними мережами), а також з постачальниками фермерами. На початковому етапі в центрі нашої уваги були вибір фермерів-партнерів, і побудова відносин з ними, вибір прийнятних сортів, які забезпечують високу якість овочевої продукції та надійність, без яких неможливо створити стабільну та успішну бізнес-модель [1, с. 75]. В такій моделі співпраці задіяно багато товаровиробників, що відіграє важливу роль у можливості формувати великі партії продукції практично протягом року, в чому зацікавлені перш за все великі торговельні мережі [7, с. 73-74].

Виробники овочів зацікавлені у нових способах підвищення конкурентоспроможності для вирощених ними овочів Це спонукає їх, власників, великих овочесховищ та власне торговельних мереж не тільки шукати шляхи покращення товарного вигляду

вищої продукції, а й думати, як зробити процес купівлі для споживача більш приємним і зручним. За незначним винятком щойно зібрана продукція, особливо коренеплоди, бульбоплоди, містить різноманітні домішки: ґрунт, рослинні рештки, некондиційний урожай, камінці тощо, що значно знижує її вартість і конкурентоспроможність. Збільшення ринкової привабливості продукції, підвищення гатунку, а інколи й надання їй нових властивостей є основним завданням післязбиральної обробки та перед реалізаційної підготовки. Основними шляхами досягнення цього є сортування, калібрування, очищення, миття, полірування, фасування та пакування.

Сортування та калібрування забезпечують відділення домішок та некондиційної продукції від зібраного урожаю, розподіл його на фракції за масою, розміром, чи кольором. Для цього використовують стаціонарні лінії, а у випадку відносно невеликих партій продукції чи при реалізації товарного врожаю прямо з поля – пересувні сортувально-калібрувальні пункти. Проте, механізоване забезпечення цих операцій можуть дозволити собі та й економічно доцільно лише ті виробники, які вирощують значні об'єми відповідної продукції, або ті які безпосередньо закладають її на зберігання. Переважна більшість фермерів та господарств населення застосовує ручну працю для цієї операції, або її частково виконують робітники при збиранні врожаю.

Додаткове очищення овочів необхідно здійснювати в окремих випадках (шорстка шкіра коренеплодів, важкі ґрунти, волога земля при збиранні тощо) продукція навіть після сортування все одно не має належного товарного вигляду, оскільки значною мірою вкрита часточками прилипного ґрунту. Для уникнення цього необхідно використовувати її механічне очищення. Суше чищення досить якісно очищує коренеплоди та бульбоплоди від землі, а цибулю від зайвого лушпиння. Завдяки цій процедурі продукція має значно кращий товарний вигляд. Однак використовувати щіткові машини можна лише для сухої продукції з міцною добре сформованою шкіркою. Слід додати, що сучасне пакування овочів викопаних з землі у сітки, дотримання технології збирання з провітрюванням їх та підсушуванням у процесі збирання дає можливість уникати додаткового очищення на транспортері, що скорочує витрати та виключає додаткову перевалку овочів.

Переважає кількість овочів у країнах ЄС реалізується у митому вигляді, оскільки так вони мають привабливіший вигляд. Розрізняють власне миття та миття з поліруванням. Миття з одночасним поліруванням забезпечує кращі результати. При поліруванні щітками, що обертаються, знімають верхній шар епідермісу та закривають пори, через які можливе проникнення хвороботворних бактерій усередину продукції. Також при цьому знищується візуальні дефекти якості продукції [8, с. 40].

Пакування є кінцевим етапом до реалізаційної підготовки продукції. Дослідження торговельних мереж довели: покупці серед продукції однієї цінової і якісної категорії надають перевагу тій, упаковка якої є більш якісною та зручною. Основне завдання упаковки – привернути до себе увагу покупця, зберегти якість продукції протягом певного строку, забезпечити більш зручне транспортування. Виробник може зареєструвати власну торгову марку та розмістити її на упаковці. Це сприяє просуванню продукції, її впізнаваності. Крім того, на упаковку виробник наносить інформацію про своє місцезнаходження, харчову, енергетичну цінність продукції тощо.

Одним з найбільш критичних факторів запровадження того чи іншого виду упаковки є ціна. Наприклад, в США вартість упаковки в середньому становить 22% від вартості самого товару. В Україні витрати, пов'язані з пакуванням продукції, становлять близько 4% від її вартості [8, с. 41].

Найпоширенішими пакувальними матеріалами є стретч-плівка, папір/картон, сітка, поліпропілен, поліетилен, дерев'яні та пластикові ящики. Переваги вибору того чи іншого виду упаковки, або її комбінацій обумовлені особливостями окремих видів овочів. Так, стретч-плівка застосовується для пакування ніжних овочів, невеликої

кількості овочів, або зелені, бобових, або в комбінації з іншими видами упаковки. Це один з найдешевших та найпоширеніших пакувальних матеріалів. Крім покращення візуального сприйняття плівка захищає продукцію від надмірної втрати або ж проникнення вологи, пилу, забруднення.

При пакуванні свіжої плодоовочевої продукції, особливо «тендітної», що продається оптом використовується тара з гофрокартону. Цей вид упаковки порівняно недорогий, легкий і зручний у користування. Доволі м'які стінки запобігають травмуванню продукції, а тому гофрокартон чудово підходить для пакування соковитих та ніжних овочів і фруктів. Подібна упаковка має досить велику зовнішню поверхню, на яку можна нанести малюнок з торгівельною маркою виробника, його реквізити та іншу інформацію. Разом з тим, для безпечної роботи з таким пакувальним матеріалом необхідно враховувати його вади. Насамперед, гофрокартон нестійкий до вологи, а отже, в нього неможливо відразу упаковувати щойно помиту продукцію. Значною вадою для гофрокартону також є недостатня міцність та жорстокість. Тому ящики з гофрокартону легко пошкоджуються та деформуються при неправильній експлуатації. Вентиляційні отвори, як правило, замалі для нормального газообміну та дихання продукції, що може спричинити її передчасне псування при тривалому зберіганні у такій тарі. Проте, сучасні виробники тари уже пропонують пакувальні ящики з вологостійкого з додаванням полімерів гофрокартону, які є значно міцнішими при використанні та транспортуванні продукції.

Найбільш дешевим пакувальним матеріалом є різноманітні сітки та мішки. Така упаковка має як переваги так і недосконалості: вона відрізняється низькою ціною, компактністю об'єму, стійкістю до несприятливих умов зовнішнього середовища та можливістю її використання при машинному пакуванні. Однак продукція в такій упаковці абсолютно не захищена від травмування, погодних умов чи якогось іншого впливу. Упаковка в сітчасті мішки в Україні виконується переважно вручну (хіба що крім великих овочесховищ), при завантаженні і розвантаженні сіток використовуються як робочі руки вантажників так і автоматизоване завантаження. Про використання сучасних складських технологій для перевалки овочів, упакованих у таку тару поки що говорити не приходиться. Це один з напрямків удосконалення організації дообробки овочів та просування їх до споживачів.

Використання перфорованих пластикових контейнерів набуло розповсюдження для пакування «тендітних» овочів, зелені, ягід. Перевагами її є те що вона міцна, приваблива візуально і санітарно, транспортабельна, добре запобігає псуванню продукції, використовується у поєднанні з гофрокартонними ящиками.

Конкурентоспроможна продукція повинна мати не лише якісні, цінові і споживчі переваги, які зумовлюють масштаби її експорту, але й диверсифіковані канали збуту. З огляду на це серед товарів вітчизняного експорту, найбільш конкурентоспроможною на світовому ринку є зернові та олійні культури. Проте, виробники овочевої продукції, не дивлячись на те, що за характером та різноманітністю вона є більш складною товарною групою, так само активно починають просуватися на закордонні ринки, займаючи певні ніші.

В останнє десятиліття великі надії поклалися на ріст експорту в країни ЄС, однак поки що він розвивається повільно. Більшість країн вирощують і поставляють на ринок достатню кількість фруктів та овочів власного виробництва, а якщо й імпортують якусь частину плодоовочевої продукції, то вимагають високу якість і гарантію безпеки. Українські товаровиробники поки що лише використовують деякі переваги клімату та географічної близькості до європейських ринків, але надто повільно підвищують технологічну ефективність для зниження собівартості продукції й приділяють недостатньо уваги її якості та безпечності.

У 1997 р. Європейською робочою групою з питань роздрібною торгівлі харчовими продуктами була розроблена система забезпечення безпеки сільськогосподар-

ської продукції, що отримала назву Eurer GAP. Основною причиною її появи стали все частіші випадки потрапляння на полиці супермаркетів плодоовочевої продукції з перевищенням максимальних дозволених рівнів залишків діючих речовин пестицидів, нітратів та ін.

Стандарт Global GAP періодично оновлюється, зараз діє його п'ята версія, яка є обов'язковою до виконання з 1 липня 2016 р. Він являє собою перелік вимог та рекомендацій, які мають бути виконані виробником та підтверджені незалежним аудитором. Для успішного проходження підприємством сертифікації воно має підтвердити виконання 100% основних та 95% додаткових вимог. Вимоги для товаровиробників, що виробляють овочі починаються з історії земельної ділянки де їх вирощують, оцінки ризиків виробничих процесів, добрив, гігієни праці, контролю забруднення навколишнього середовища до збирання врожаю, післязбиральної обробки, умов зберігання, логістики тощо.

Впровадження системи Global GAP надає підприємству цілу низку переваг. По-перше, це можливість виходу на міжнародні ринки: сертифікати безпечності харчових продуктів Global GAP отримують підприємства у 120 країнах світу, а більшість торговельних мереж Європейського Союзу працюють виключно з сертифікованими постачальниками плодоовочевої продукції. По-друге, сертифікат Global GAP – це гарантія безпеки продукції підприємства, тож вона стає більш конкурентоспроможною на ринку, а це підвищує шанси товаровиробника на співпрацю з великими торговельними мережами та оптовиками. По-третє, впровадження системи Global GAP – це систематизація і контроль усього виробничого процесу, що сприяє ефективному управлінню підприємством [9, с. 39].

В Україні діє два іноземних представництва групи компаній SGS в Одесі та Києві (СЖС УКРАЇНА), яка є світовим лідером і новатором на ринку контролю, експертизи, випробувань та сертифікації. Компанія заснована у 1878 році, сьогодні група компаній SGS визнана еталоном якості та ділової етики. Понад 90000 співробітників працюють в мережі SGS, що нараховує більш як 2000 офісів та лабораторій по усьому світу з штаб-квартирою у Женеві [9, с. 40].

Сертифікація овочевої продукції вимагає від підприємства як додаткових організаційних, часових так і грошових витрат, які перекладаються на вартість вирощеної продукції та її здорожують. Тож очевидно, що в сучасних умовах в Україні нею можуть скористатися лише великі товаровиробники, для яких за рахунок ефекту масштабу така процедура буде не надто витратною. Для багатьох чисельних домогосподарств населення та фермерів можливість руху в бік сертифікації виробленої продукції лише об'єднання в кооперативи, чи інші формування, або співпраця з великими партнерами виробниками, переробниками, чи підприємствами, що займаються до обробкою, зберіганням овочів, тощо.

На шляху підвищення конкурентоспроможності багато виробників овочів намагаються зробити свою продукцію впізнаваною, як фірмове взуття, одяг, тощо. Це підштовхнуло деяких сільгоспвиробників до думки виділити власну овочеву продукцію із загальної маси за допомогою способу, який давно застосовується на ринку готових продуктів харчування – створення власної торгової марки. За оцінками спеціаліста з зовнішньоекономічної діяльності проекту «АПК– Інформ: овочі і фрукти» Є. Кузіна, впровадження торгових марок на ринку свіжих овочів – це сучасний тренд. Якщо ще декілька років тому на полицях супермаркетів частина брендovаних овочів не досягала 5%, то у 2014 р. цей показник виріс до 10-15%, зараз та у майбутньому буде зростати (наприклад, у Берліні цей показник складає 70-80%, хоча немало овочів там продається під власними торговими марками роздрібних мереж, а не товаровиробників) [7, с. 74].

Перспективи розповсюдження продукції з торговими марками в сегменті свіжих овочів в Україні пов'язана з часткою мережевих магазинів у загальному обсягу прода-

жів. На сьогоднішній день вона не велика – 15-20% в овочевий сезон, та значно більша взимку та навесні. З її зростанням, з'явиться і зацікавленість виробників овочів, кооперативів, інших постачальників розвивати торгові марки, та формувати конкурентні переваги для овочів таким способом.

Сучасні споживачі приділяють все більшу увагу здоров'ю, тому хочуть отримувати рослинну продукцію свіжою, чистою від механічного, хімічного та біологічного забруднення та відповідно упакованою. Завдяки інформаційним технологіям людям зараз доступна будь-яка інформація про харчову цінність, особливості вирощування, післязбиральну обробку, логістику овочів та фруктів. У розвинутих країнах споживач вимагає якості та безпеки продуктів, які він щоденно споживає.

Західні науковці спираючись на соціологію та психологію про покоління людей 10-20 років та їх батьків віком до 35 років формують нову модель споживання, та опосередковано, як потенційні замовники стають дизайнерами нових технологій вирощування сільськогосподарських культур та формування нових генетичних видів рослин. Такі споживачі діти емоційно і схвально реагують на будь-які харчові інновації, а відповідно батьки не шкодують нічого для розвитку своїх дітей.

У розвинутих країнах світу, куди українські виробники прагнуть експортувати свою плодоовочеву продукцію, молоді люди формують режим харчування, за якого зранку споживають «суперфрукти», до багаторазових (до 7-9) перекусів упродовж дня додають овочі і навіть на вечерю купують певний фруктовий набір. Такий споживач перше, ніж купувати, хоче знати усю історію «трьох F» – From farm to fork (від ферми до виделки). Той, хто може заплатити високу ціну, уже не хоче купувати все підряд, без гарантій безпеки на основі сертифікації виробництва і логістичного ланцюжка.

На основі цієї філософії формуються нові запити на різноманіття плодоовочевої продукції як у плані ботанічних видів та сортів, так і за способами підготовки їх до споживання. Наприклад, останнім часом росте попит на міні-овочі, що зменшить кількість овочевих відходів, яких зараз у світі накопичується близько 300 млн. т. Крім того, вони додають певної новизни в дизайн та сервірування різних блюд, наприклад помідори «чері». До того ж міні-зелень дедалі частіше починають вирощувати у вертикальних теплицях безпосередньо в місцях споживання, що забезпечує їх максимальну свіжість. Ці уподобання споживачів можуть бути використані у формуванні власної ринкової ніші розвиваючи сектор нішевих овочів.

Орієнтири на найкраще у західному суспільстві поступово формує й іншу проблему, а саме на глобальних ринках фруктів та овочів продукції другого сорту вже не існує, бо усі хочуть купувати найкраще. Тому наявність другосортної плодоовочевої продукції у логістичному ланцюгу веде потенційно до його здороження та додаткові витрати на перевезення, зберігання, сортування, обробку та утилізацію такої продукції.

В отримання високих фінансових результатів усіма учасниками плодоовочевого ланцюга важливу роль відіграє і стан плодоовочевої агрономії. Сьогодні задачею для агронома є не просто виростити найбільший врожай сільськогосподарської продукції, важливою є як правильна організація всього ланцюга технологічних елементів для насіння, розсади, продуктивної рослини, так і врахування різних природно-кліматичних, технологічних і інших впливів на якість кінцевої продукції, а також того як ця продукція буде рухатись у подальшому до споживача.

Висновки. На світових ринках посилюється конкуренція на більшість товарів, в тому числі і на овочеву продукцію, тому для вітчизняних товаровиробників необхідно враховувати наступні ризики:

- співставлення власних технологій зі світовими;
- інтенсивніше застосовувати передову сучасну техніку;
- використання переваг клімату та уникнення можливих погодних небезпек;
- врахування тенденцій щодо питомих витрат на робочу силу;

- транспортабельність вирощеної та збереженої продукції;
- набуття досвіду в експорті;
- зменшення частки транспортних витрат у собівартості;
- задоволення потреб українського ринку у співставленні зі світовим.

В галузі плодоовочівництва важливо враховувати комплексний підхід до організації вирощування, післязбиральної підготовки, зберігання, перевезень і маркетингу овочів та фруктів. Окремий фермер, а тим більше господарство населення, де вирощується більшість овочів, не зможе вирішити усі проблеми, що виникають у процесі виробництва та просування продукції з лану до столу споживача. Розв'язання різнопланових проблем цього сектору можливе за рахунок кооперації комплексної, або на окремих ланках, наприклад, підготовки до реалізації, транспортування, збуту, реклами тощо.

Позитивного досвіду кооперування в Україні уже досить багато, зокрема у сегментах ранньої капусти, тепличних овочів, суниці садової, малини, часнику тощо.

Участь в кооперативних об'єднаннях дає можливість підвищити якість продукції, завдяки обміну досвідом, збільшити партії для спільних продаж, здешевити садивний матеріал і організувати оренду техніки чи транспорту, здійснити сертифікацію продукції. Важлива перевага й у тому, що спільний вихід на ринок (як внутрішній, а особливо зовнішній) дає можливість зменшити ризики, пов'язані з коливанням цін.

На часі, на нашу думку, створення Української плодоовочевої асоціації. Вона б допомогла вирішувати такі проблеми, як:

- отримати доступ до нових світових ринків;
- збільшити споживання на внутрішньому ринку;
- сприяти розвитку плодоовочевої логістики;
- підбирати та рекомендувати до впровадження різноманітних дотичних до галузі інновацій;
- захищати економічні інтереси учасників асоціації;
- розробляти і впроваджувати галузеві стандарти;
- здійснювати пошук та залучати інвестиції.

Список використаних джерел:

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.] за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Мель-сель-Веселяка, М.М. Федорова. Київ : ННЦ ІАЕ, 2011. С. 146–150.
2. Кучеренко Т. Конкурентоспроможність овочів на зовнішньому ринку. *Овощеводство*. 2013. № 8. С. 71–73.
3. Сич З. Об'єднання заради успіху: нові вимоги споживачів до овочівництва. *Овощеводство*. 2018. № 1. С. 20–25.
4. Рослинництво України. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Кучеренко Т. Отечественное овощеводство: возможности и реали. *Овощеводство*. 2013. № 12. С. 60–66.
6. Приймачук Л. Ми розбагатіли на капусті. *Експрес*. 1-8 березня 2018. С. 14.
7. Малиновський Б. Фірмові овочі. *Овочівництво*. 2014. № 7. С. 73–75.
8. Чечітко І., Ковальова Ю. Якому овочу дають справжню ціну. *Farmer*. 2009. № 1. С. 40–41.
9. Петренко В. Сертифікаційний аудит Global GAP: основні аспекти перевірки. *Овочівництво*. 2018. № 1. С. 38–40.

References:

1. Prysiazhnsuk M.V., Zubets M.V., Sabluk P.T. (2011) Agrarnyi sector ekonomiry Ukrainy (stan i perspektivy rozvytky) [Agrarian Sector of Ukrainian Economy (State and Prospects for Development)]. Kyiv: NNTs IAE, pp. 146–150.
2. Kucherenko T. (2013) Konkurentospromozhnist ovochiv na zovnishnyimu rynku [Competitiveness of vegetables on the outside]. *Ovoshevodstvo*, no. 8, pp. 71–73.

3. Sych Z. (2018) Obednannia zarady uspikhu: novy vymogy spozhvachiv do ovochivnytstva [Associatson for the sake of success: new requirements of consumtrs to tht vegetable-growing]. *Ovoschevodstvo*, no. 1, pp. 20–25.

10. State Statisttics Service of Ukreine (2019) [Vegetetion of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

11. Kucherenko T. (2013) Otechestvenoe ovoshchevodstvo: vozmozhnosti I realii [Domestic vegetable growing: opportunities and realities]. *Ovoschevodstvo*, no. 12, pp. 60–66.

1. Prymachyk L. (2018) My rozbagatily na kapusti [We got rich on cabbage], *Express*. 8-9 March, p. 14.

2. Malynovskyi B. (2014) Firmovi ovochi [Company Vegetables]. *Ovoschevodstvo*, no. 7, pp. 73–75.

3. Chechitko I., Kovaleva U. (2009) Yakomu ovochu dayut spravzhnyu tsinu [What vegetables are given a real price]. *Farmer*; no. 1, pp. 40–41.

4. Petrenko V. (2018) Sertyfikatsiynyi audyt Global GAP: osnovni aspekty perevirky [Global GAP certification audit: main aspects of auditing]. *Ovoschevodstvo*, no. 1, pp. 38–40.
