

2. Момот, В. Є. Стратегія підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання (Методологічний аспект) [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01 / В. Є. Момот. – Одеса, 2004. – 33 с.

3. Бойко, М. Г. Формування стратегії розвитку підприємств готельного господарства [Електронний ресурс] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / М. Г. Бойко. – К., 2003. – Режим доступу: <http://tourlib.net/aref_tourism/bojko.htm>.

4. Ефремов, В. С. Стратегическое планирование в бизнес-системах [Текст] / В. С. Ефремов. – М., 2001. – 240 с.

5. Син, Ю. Развитие бизнес-корпораций методами организационного проектирования [Электронный ресурс] / Ю. Син // Сайт компании “AV-soft”. – Режим доступа : <<http://av-soft.ru/index.php?id=86>>.

6. Черкасова, В. Реализация стратегии в условиях неопределенности [Текст] / В. Черкасова // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 2. – С. 75–82.

7. Ковалев, А. Стратегический менеджмент или менеджмент стратегий [Текст] / А. Ковалев, О. Козлова // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 4. – С. 83–87.

8. Останкова, Л. Концептуальні підходи до моделювання стратегії інвестиційного розвитку промислового підприємства [Текст] / Л. Останкова, Н. Шевченко // Економіка промисловості. – 2009. – № 2. – С. 92–99.

9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.grinchuk.lviv.ua/1602/1602.html>>.

10. Циганкова, Т. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Текст] / Т. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 31–36.

11. Рывкина, О. Структура механизма управления реализацией стратегии предприятия [Текст] / О. Рывкина // Экономика Крыма. – 2005. – № 14. – С. 64–68.

12. Чан Ким. Барьерные рифы синего океана [Текст] / Ким Чан // Компания. Стратегии. – 2006. – № 4. – С. 6–12.

13. Шинкаренко, И. От алого океана к голубому [Текст] / И. Шинкаренко // Эксперт. – 2006. – № 12. – С. 23–29.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.Ю. Біленький, 2011.

УДК 339.13:635.1/8

Р.С. Близький, канд. екон. наук (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ

Визначено теоретичні та практичні засади формування та розвитку ринку овочів в Україні; визначено базові чинники подолання формування ринку.

Определены теоретические и практические принципы формирования и развития рынка овощей в Украине; определены базовые факторы недостатков формирования рынка.

Certainly theoretical and practical principles of forming and market of green-stuffs development are in Ukraine; certainly base factors of lacks of forming of market.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок овочів є системою взаємовідносин, що формується під дією внутрішнього споживання, залежністю від кон'юнктури зовнішніх ринків продовольства, а також розвиненістю ринкової інфраструктури. Тенденції, що спостерігаються на ринку овочів України, в останні роки, демонструють відсутність стабільності цін, що в цілому знижує рентабельність господарювання діяльності на ньому. В Україні не сформована інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції, яка б забезпечувала вільний прозорий рух овочевої продукції, а тому товарна його наповненість відповідно впливає на ціноутворення.

Овочі є традиційним продуктом у раціоні харчування населення, а якщо врахувати високу питому вагу жителів міст, то це гарантує велику сміність вітчизняного овочевого ринку. Сприятливим для економічного розвитку овочівництва слід вважати різноманітність продукції. Економічна поведінка суб'єктів галузі залежить від чинників мікро– та макроекономічного середовища. У зв'язку з цим, важливе значення має дослідження формування ринку овочів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні та методичні питання розвитку аграрних ринків досліджено у наукових працях Г.О. Андрусенка, В.І. Бойка, О.І. Гойчук, О.Д. Гудзинського, Й.С. Завадського, В.В. Зіновчука, О.Ю. Єрмакова, М.П. Канінського, В.І. Криворучка, П.М. Макаренка, І.Н. Топіхи, А.І. Шумейка, О.М. Шпичака та ін. Разом із цим, досліджені питання не можуть претендувати на завершеність вирішення проблем ринку овочів, особливо тих, що стосуються формування і функціонування ринку як системи взаємовідносин.

Метою статті є визачення теоретичних та практичних засад формування ринку овочів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвалом колишнього СРСР зруйнувалася централізована система імпорту, система закупівель продукції у вітчизняних виробників і розподіл продукції. Ефективність функціонування ринку залежить від економічних відносин, раціонального поєднання виробництва, переробки, зберігання і реалізації овочів.

Характерною особливістю ринку овочів є наявність сезонних та регіональних коливань цін. Для усунення необґрунтованих розривів між цінами в розрізі слід вирішувати транспортну проблему. Потрібно створювати великі плодоовочеві оптові ринки, а виробництво продукції здійснювати в спеціалізованих підприємствах різних форм господарювання.

Рудь В. визначає, що під ринком овочевої продукції слід мати на увазі систему установ, методів і ресурсів, головним завданням якої є координація та управління виробництвом, сферами переробки та зберігання овочевої продукції на основі обмінних процесів із метою задоволення споживчих потреб громадян [1, с. 6].

Атамась Г. пропонує визначати поняття “регіональний овочевий ринок” як сукупність економічних взаємовідносин між виробниками та споживачами з приводу купівлі та продажу продукції овочівництва в межах певної території, що має природно-кліматичні, соціально-економічні, політико-правові, історичні та етнографічні особливості [2, с. 7].

Основним виробником овочів в Україні за останні 15 років стали дрібнотоварні господарства, частка яких у структурі виробництва овочів зросла порівняно з 1990 р. у 4,2 раза і склала 89% від загального валового збору овочів, а надходження овочевої продукції від крупнотоварних сільськогосподарських підприємств зменшилося на 85,5%. Як зазначає А. Юрченко [3] оскільки сьогодні 60...70% овочевої продукції виробляється в особистих селянських та фермерських господарствах, тому відсутність чіткої схеми реалізації “виробник–оптова торгівля–роздрібна торгівля–споживач” негативно впливає на цінову ситуацію на ринку овочевої продукції та не дає можливості виробнику отримати достатній дохід із вирощеної продукції.

Це спричинило зміну ролі сільськогосподарських підприємств і господарств населення в задоволенні потреб споживачів, насиченні ринку овочевою продукцією.

Важливою складовою овочевого ринку є продукція переробки, виробництво якої в області за останні роки значно знизилася. Наявна потужність переробних підприємств через недостатнє забезпечення сировиною та слабку матеріально-технічну базу використовується лише на 6...7%.

Основні канали реалізації дрібнотоварних господарств – крупний опт (25%), дрібний опт (10%), роздрібний продаж (50%), бартерні угоди (10%), продаж організаціям (5%). Крупнооптова торгівля відбувалася на примітивно обладнаних місцях тимчасової

сезонної дії, де часто відсутнє розфасування, сортування, контроль якості товару.

Коноваленко О., Біжко Н. стверджують, що організаційна структура на внутрішньому ринку виділяє два сектори – оптовий і роздрібний. Оптова торгівля являє собою одну з форм товарного обігу, за допомогою якої здійснюються економічні зв'язки між багатьма товаровиробниками за оптовими цінами [4]. Оптовий ринок може стати альтернативним каналом поставок [5]. Характерна особливість взаємовідносин оптових продавців – наявність кредитних відносин. Роздрібна торгівля – це форма товарного обігу, за допомогою якої задовольняються потреби населення за роздрібними цінами.

В Україні діє система стихійного гуртового продажу овочів. Низка виробник–оптовик–роздрібний продавець–споживач переважана великою кількістю посередників, що значною мірою підвищує ціни на овочі. Зв'язки між виробником, оптовим і роздрібним покупцем нестабільні, мають безсистемний та епізодичний характер. Витрати на збут перевищують виробничу собівартість майже у 1,5...2 рази. Таким чином, в Україні поки що не створено систему крупнооптової торгівлі через організовані продовольчі ринки.

На сьогодні основним місцем реалізації овочевої продукції залишаються міські ринки, оскільки вони вже стали традиційним для споживачів місцем для за купування овочів. Причина в тому, що на ринки продукція надходить свіжою, має кращий товарний вигляд, є можливість вибору. Крім цього, ринкові продавці більш гнучкі стосовно попиту і пропозиції, що відображається на роздрібних цінах.

Позитивним моментом формування ринку овочевої продукції в Україні є те, що відбуваються активні процеси створення ринкової інфраструктури, включаючи розширення діючих і створення нових оптових продовольчих ринків і баз, ярмарок, агропромислових фірм і комбінатів.

Система оптових ринків продукції овочівництва вирішує завдання: цілорічного безперебійного забезпечення населення високоякісними овочами; забезпечення стійкого виходу товаровиробників на конкурентоспроможний немонополізований ринок; зустрічного продажу овочевої продукції переробного призначення; спрощення і прискорення процесу руху овочів до кінцевого споживача, взаєморозрахунків і платежів [6].

Рудь В., досліджуючи значення овочевого ринку в продовольчій безпеці країни, визначає, що пропозиція на внутрішньому ринку країни формується, в основному, за рахунок вітчизняного виробництва (рис. 1).

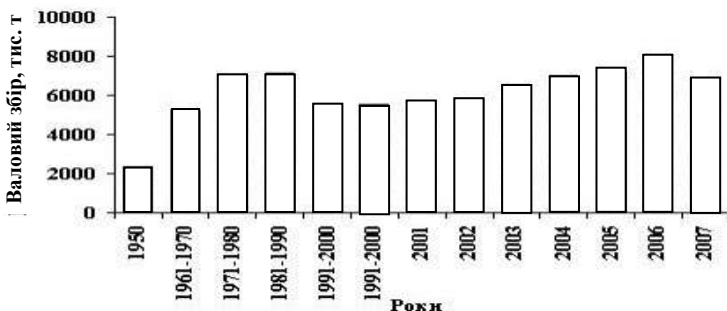


Рисунок 1 – Валові збори овочів в Україні за 1950–2007 рр., тис. тонн

Ринок переробної промисловості динамічно розвивається і забезпечує виробництво овочевих консервів на рівні 230 тис. тонн, або на суму близько 690 млн грн. Лідерами на вітчизняному ринку є компанії «Верес», «Чумак», «Господарочка», «Сандора» та «Ніжин», які поглиблюють інтеграційні зв'язки з виробниками овочевої продукції. Отже, Україна – одна з небагатьох країн світу, яка може забезпечити не тільки власні потреби, а і стати потенційним експортером якісної овочевої продукції у країни Європи як у свіжому, так і у переробленому вигляді [7].

Відбулося переміщення обсягів виробництва овочів у приватний сектор. У 2008 році в господарствах населення було вирощено 6,5 млн тонн, а в сільськогосподарських підприємствах – 0,8 млн тонн. Тобто, питома вага приватного сектора у загальній структурі валового виробництва овочів становить біля 90% (рис. 2). Юрченко А. стверджує, що «ринок овочевої продукції та ефективність його функціонування значною мірою залежить від системи економічних відносин між сільськогосподарськими, переробними, торговельними підприємствами та споживачами» [8]. Виробництво–зберігання–переробка–реалізація–споживання є ланками одного ланцюга, тому неможливо домагатися прибутковості однієї з них за збитковості інших.

Пропозицію і внутрішній попит на овочі повністю забезпечує вітчизняний виробник. Близько 90% вирощених овочів припадає на господарства населення. У формуванні загального обсягу попиту та пропозиції на імпортно-експортні поставки припадає близько 5%.

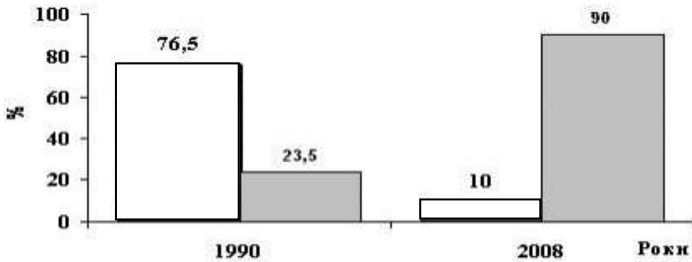


Рисунок 2 – Структура виробників овочів за категоріями господарств, %:
 □ – сільськогосподарські підприємства; ■ – господарства населення

Україна входить до числа провідних світових виробників овочів відкритого ґрунту. У 2008 році вироблено 7233,3 тис.т овочів. Основними регіонами виробництва овочів є Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Київська, Львівська, Луганська, Одеська, Полтавська, Херсонська, Харківська області, де у 2008 році було зосереджено 57,8% виробництва овочів відкритого ґрунту. За період 1995–2008 років виробництво овочів по Україні складало в середньому 6957 тис. тонн на рік [9].

Виробництво овочів відкритого ґрунту в Україні розвивається інтенсивним шляхом: порівняно із 1990 роком у 2008 році виробництво в господарствах усіх категорій збільшилось на 567 тис. тонн або 8,5% і станом на 1 жовтня 2009 року становило 6221,7 тис.тонн.[9].

Розглядаючи основні канали реалізації овочів сільськогосподарськими підприємствами треба зазначити, що в 2007–2008 роках із загального обсягу проданих овочів (430,5 тис. тонн) найбільшу частку реалізували комерційні структури (59,4%), на міських ринках і через систему власних магазинів, ларків (29,8%). Цей спосіб дає змогу вийти на прямий зв'язок “виробник–споживач” та отримати певний прибуток [10]. Проте одним із основних завдань сільськогосподарських підприємств є самостійний вихід на ринок.

У формуванні загального обсягу пропозиції імпорт овочів у 2007–2008 роках становив 1,5%. У структурі свіжої продукції найбільшу питому вагу мають помідори – 15,8%, цибуля та часник – 9,5 і огірки – 7,9%. Основними постачальниками свіжих овочів на внутрішній ринок України були Туреччина – помідори (54,8%), огірки (71,5); Китай – цибуля й часник (90,8); Франція – капуста (39,6) [11]. Усе це призводить до внутрішнього дисбалансу ринку овочевої продукції, нестабільної цінової політики та зниження виробничого потенціалу вітчизняних виробників.

Титаренко О. зазначає, що формування регіональних ринків залежить від кількості населення, питомої ваги міського та сільського населення в регіоні, природного чинника, рівня розвитку овочівництва за окремими категоріями господарства, співвідношення попиту і пропозиції [12].

На думку К.І. Яковенка, потреба у створенні великотоварного виробництва виникає на основі приватної власності. Велике підприємство зможе ефективніше використовувати техніку, нові технології, що сприятиме зростанню виробництва овочів і поліпшенню постачання переробних підкомплексів сировиною, а населення міст і промислових центрів — різноманітною овочевою продукцією [13, с. 21].

Криворучко В.І. вважає, що концепція розвитку ринку базується на раціональному розміщенні виробництва овочевої продукції за зонами та регіонами України, удосконаленні форм господарювання в громадському секторі, розвитку фермерства та ін. [14, с. 118].

Овочева галузь не може функціонувати без добре розвиненої переробної промисловості, яка зазнала деяких труднощів під час переходу до ринкової економіки.

Висновки. Таким чином, причин складнощів з формуванням ринку овочів в Україні існує багато, але слід визначити базові з них:

1. Структурні диспропорції. Відбулося переміщення виробництва овочів з колективних великих підприємств у особисті дрібнотоварні селянські господарства. Відсутність умов для високоякісної післязбиральної доробки (сортування, пакування) та зберігання овочів, що в кінцевому результаті не дає можливості формувати великі обсяги продажу, які є особливо привабливими і для внутрішнього ринку.

2. Низький рівень технологічного та технічного забезпечення підприємств галузі.

3. Відсутність належних умов зберігання та переробки овочів. Через недосконалі технології збирання, післязбиральної доробки, зберігання та логістики фактична норма споживання овочів в Україні складає близько 100 кг/рік на людину, тобто є майже вдвічі нижчою, ніж в країнах ЄС. У цьому контексті однією з ключових проблем розвитку вітчизняного овочівництва є проблема зберігання продукції – в Україні практично відсутні сучасні спеціалізовані овочесховища і не створено умов стимулювання цього напрямку виробничої діяльності [16].

4. Нерозвиненість використання інструментів маркетингу продукції. Ефективність функціонування ринку значною мірою стримується порушенням партнерських відносин між сільськогосподарськими, переробними та торговельними підприємствами. В Україні не створено систему крупнооптової торгівлі через організовані продовольчі ринки.

5. Низька якість продукції. Однією з головних причин низької якості продукції є відсутність в Україні чіткої системи сертифікації агрогосподарств за світовими та європейськими стандартами якості та норм безпеки продуктів харчування (EuroGAP/GlobalGAP Good Agricultural Practice).

Список літератури

1. Рудь, В. П. Формування та ефективність функціонування регіонального ринку овочевої продукції [Текст] : дис. ... канд. екон. наук / Рудь В. П. – Х., 2006. – 20 с.

2. Атамась, Г. П. Формування і функціонування регіонального ринку овочевої продукції [Текст] : дис. ... канд. екон. наук / Атамась Г. П. – О., 2005. – 20 с.

3. Юрченко, А. Ю. Ціноутворення на ринку овочевої продукції та особливості його державного регулювання [Електронний ресурс] / А. Ю. Юрченко. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Biznes/2010/01/100112.pdf>.

4. Коноваленко, О. Д. Перспективи формування ринку овочевої продукції [Електронний ресурс] / О. Д. Коноваленко, Н. С. Біжко. – Режим доступу : <<http://intkonf.org/ktn-konovalenko-od-bizhko-ns-perspektivi-formuvannya-rinku-ovochevoyi-produktsiyi>>.

5. Горн, Е. Оптовые сельхозрынки выгодны всем. Кроме перекупщиков [Текст] / Е. Горн // Фермерське господарство. – 2009. – № 27. – С. 11.

6. Островський, П. І. Аграрний маркетинг [Текст] / П. І. Островський. – К. : ЦУЛ, 2006. – 224 с.

7. Рудь, В. П. Значення овочевого ринку в продовольчій безпеці України [Електронний ресурс] / В. П. Рудь. – Режим доступу : <<http://udau.edu.ua/library.php?pid=1568>>.

8. Юрченко, А. Ю. Теоретичні основи формування та особливості розвитку ринку овочевої продукції [Електронний ресурс] / А. Ю. Юрченко. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/biznes /2009_2/2009/02/090213.pdf>.

9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.ukrstat.gov.ua>.

10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.propozitsiya.com>.

11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.agroperspectiva.com>.

12. Тітаренко, О.М. Формування регіонального овочепродуктового підкомплексу в умовах переходу до ринкових відносин [Електронний ресурс] / О.М. Тітаренко. – Режим доступу : <<http://www.nbu.gov.ua/e-journals/nd/2006-1/06tomtme.html>>.

13. Яковенко, К. І. Овочівництво України на порозі ХХІ століття [Текст] / К. І. Яковенко // Вісник аграрної науки. – 2000. – № 8. – С. 21–24.

14. Криворучко, В. І. Розвиток овочівництва в Україні [Текст] / В. І. Криворучко // Економіка АПК. – 1999. – № 1. – С. 117–118.

15. Писаренко, В. В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты): Разработка эффективной продуктовой политики [Электронный ресурс] / В. В. Писаренко. – Режим доступа : <http://www.agromage.com/stat_id.php?id=384>.

16. Ромашенко, М. Стан та перспективи розвитку овочівництва відкритого ґрунту в Україні [Електронний ресурс] / М. І. Ромашенко, А. П. Шатковський. – Режим доступу: <<http://irrigation.org.ua/?p=22>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Р.С. Близький, 2011.

УДК 640.43:65.014.1

Н.М. Смольнякова, доц.

А.М. Волосов, ст. викл.

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто основні тенденції формування, розвитку та ефективності використання економічного потенціалу підприємств готельного господарства України.

Рассмотрены основные тенденции формирования, развития и эффективности использования экономического потенциала предприятий гостиничного хозяйства Украины.

The basic tendencies of forming, development and efficiency of the use of economic potential of enterprises of hotel business in Ukraine are considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Економічна система будь-якої держави має певний сформований потенціал, який складається з багатьох елементів виробничого та невиробничого призначення. Зрозуміло, що з об'єктивних і суб'єктивних причин та чи інша держава реалізовує власний потенціал із різним ступенем ефективності, створює кращі або гірші умови для його формування та подаль-