

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОРГАНІЧНОЇ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*НІКІТІНА О.М., АСИСТЕНТ\*,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА*

*В статті розглянуті та проаналізовані канали реалізації в цілому овочевої продукції в тому числі органічної*

*In the articles considered and analysed channels of realization on the whole of vegetable products including organic*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Овочівництво — специфічна галузь, яка має такі особливості: низька транспортабельність продукції; великий набір вирощуваних культур (більше 100), для кожної з яких властива особлива агротехніка; виконання більшості технологічних процесів вручну; потреба у працівниках певної кваліфікації; організація товарної доробки, зберігання та реалізації овочів; велика трудомісткість робіт, що зумовлює високі витрати на виробництво та реалізацію [4].

Наразі сільське виробництво здійснюється в нових ринкових умовах. У своїй господарській діяльності виробники повинні приймати не лише рішення щодо ефективного виробництва сільськогосподарської продукції, але й пошуку каналів її реалізації. Це, в свою чергу, вимагає розвитку системи маркетингу на підприємстві. Особливо це стосується продукції органічного походження, ринок якої ще не є сформованим.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання функціонування ринку продукції органічного походження ґрунтовно розкриті у працях вітчизняних вчених: В. Артиша, А. Сохнич, В.В. Писаренка, О. Царенка та ін. Проте, залишаються проблемними і невирішеними ті, що пов'язані з можливостями реалізації овочевої органічної продукції на вітчизняному продовольчому ринку.

**Формування цілей статті.** Проаналізувати особливості реалізації органічної овочевої продукції в Україні.

---

\* Науковий керівник — Левкіна Р.В., к.е.н., доцент

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З кожним роком на ринку з'являються нові види органічної овочевої продукції, що витісняє традиційні. Основними перевагами органічних овочів над овочами вирощеними за традиційними технологіями є: виробництво без застосування ядохімікатів і мінеральних добрив синтетичного походження; переробка без консервантів та хімічних барвників; гарантована безпека споживання.

На жаль, наразі виробництво органічної продукції спрямоване в основному на експорт у країни Європейського Союзу. При цьому поза увагою залишається вітчизняний ринок з його нагальною потребою у високоякісних продуктах харчування та необмежений ринок збуту у країнах США. Збутом органічної продукції в зарубіжні країни займаються такі компанії-трейдери: Украгрофін, Топфер Інтернешл, ТОВ Махаріпі та інші, що вже довели свою ефективність, сформувавши стратегію розвитку та визначили потенційних клієнтів [2, с. 40].

Ефективне виробництво овочевої продукції, в тому числі органічної, значною мірою залежить від системи економічних відносин між сільськогосподарськими, переробними та торговельними підприємствами. Ланцюжок „виробництво — зберігання — переробка — реалізація — споживання” є однією системою, тому прибутковість однієї складової не можлива за рахунок збитку іншої.

Специфіка овочевого ринку пов'язана з особливостями овочів як товарної продукції, що має певні споживчі властивості.

До найважливіших особливостей слід віднести, по-перше, соціальну значущість овочів як продукту харчування, що не тільки продовжує життя людини, а й робить його повноцінним. По-друге економічну вагомість овочів формує сталий попит на різноманітну продукцію овочевої галузі на локальному, національному та світовому ринках. По-третє, глобалізація економіки змушує аграрних товаровиробників здійснювати активний пошук масштабних ринкових сегментів, тому саме широкий асортимент овочевої продукції та можливості вибору гарантують забезпечення певного сегменту ринку та постійні грошові надходження. По-четверте, високі витрати праці при виробництві овочевої продукції, досить широкий набір овочевих культур, які мають свої технологічні відмінності. До таких належать відсутність монокультури; зменшення рівня товарності протягом зберігання овочевої продукції, неефективність формування пропозиції (через зміну форм власності). По-п'яте, органічність овочів або їх екологічна чистота, як складова бренду, має великі перспективи

з позицій нарощування вартості останнього, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємства [3, с.93-94].

Для ефективного функціонування ринку органічної продукції важливим є визначення ефективних каналів її реалізації. Наразі для традиційної овочевої продукції вони є досить різноманітними [5]. Серед них визначені:

1. Реалізація „з поля” — основний канал збуту свіжої овочевої продукції для крупнотоварних і фермерських господарств. Перевагою є зменшення витрат на транспортування до торговельного закладу.

2. Оптові плодоовочеві ринки - ефективний канал збуту враховуючи вигідне розташування поблизу великих міст. Привабливою для споживача є ціна реалізації, що складає 50-60% від роздрібною ціни. На цих ринках реалізують свою продукцію господарства всіх категорій, але найбільше представлені приватні господарства.

3. Переробні підприємства, серед яких консервні заводи та цехи.

4. Експортні операції — перспективний канал збуту для великих господарств та об'єднань фермерів, що працюють за попередніми угодами.

5. Великі гуртові компанії. Вони працюють у містах, де характерні великі обсяги збуту продукції, реалізують продукцію як безпосередньо зі складу, так і транспортуючи її у заклади громадського харчування. Вони мають гнучку систему логістики (доставка на місце за графіком).

6. Супермаркети — канал збуту, що має порівняно високі темпи розвитку, які досягають 100% щорічно. При цьому обсяги продажів через супермаркети зростають переважно завдяки збільшенню останніх, а також за рахунок розширення торговельних площ, перегляду асортименту і цінової політики у вже існуючих.

7. Овочеві магазини. Останнім часом спостерігається збільшення обсягів продажу через такі магазини, що свідчить про перспективи їх розвитку в майбутньому.

8. Рекреаційні заклади - санаторії, профілакторії, різноманітні лікувально-профілактичні заклади, які зацікавлені у високоякісній продукції. Особливістю даного каналу реалізації є високі вимоги до екологічної чистоти, асортименту та свіжості продукції.

9. Контракти на виробництво та доставку конкретної овочевої продукції безпосередньо до споживача. Це потребує додаткових витрат на укладання контракту та транспортування товару. Тому важливим для виробника є питання розширення асортименту продукції та формування довгострокових взаємовідносин зі

споживачем.

Наразі основним місцем реалізації овочевої продукції залишаються міські ринки, оскільки вони вже стали традиційними для споживачів. Причина в тому, що на такі ринки продукція надходить свіжою, має кращий товарний вигляд та надає можливості вибору. Крім цього, привабливим є застосування гнучкої ціни.

Аналіз досвіду країн із високорозвиненим ринком органічної овочевої продукції свідчить, що типовими каналами збуту такої продукції є: прямий продаж „виробник-споживач”; прямий продаж через Інтернет; прямі поставки в супермаркети, в ресторани та спеціалізовані магазини; продаж представникам оптової торгівлі; продаж сертифікованим переробним підприємствам [1].

Питання безпеки та якості продуктів харчування є особливо актуальним в міжнародній торгівлі. В сучасних умовах якість (в тому числі, екологічна чистота) продукції аграрного сектору стає основним фактором його внутрішньої та зовнішньої конкурентоспроможності. Це вимагає дотримання певних вимог та правил транспортування товару. Підтримання свіжого вигляду, збереження якісних властивостей та споживчих характеристик товару під час зберігання, транспортування та продажу можливе лише за умов використання сучасної вискоєфективної тари й упаковки. Крім того, транспортування органічної овочевої продукції вимагає використання окремих засобів або обов'язкового застосуванням упаковки та відповідного маркування. Упаковка захищає продукцію від пошкоджень та є рекламою, що непрямим чином сприяє формуванню попиту на неї.

Ми погоджуємося з думкою В.І. Артиша, що важливим каналом збуту на початковому етапі розвитку ринку органічної продукції, в тому числі, овочевої є прямий збут (продаж на фермі, на роздрібному ринку, створення власного органічного магазину). Проте особливістю даного етапу розвитку такого ринку є майже сформований попит при недостатній пропозиції. Це дозволяє стверджувати про його високий потенціал.

Нами проведено опитування щодо готовності населення м. Харкова купувати органічну овочеву продукцію. В результаті визначено, що потенційними споживачами її є 86% опитуваних.

На запитання: «Якому торгівельному закладу Ви віддасте перевагу при покупці органічних овочів?» 38 % опитаних відповіли «супермаркетам». Це пов'язано з високою доступністю будь-якого товару, а саме важливою перевагою є економія часу, широкий

асортимент, цілодобовий режим роботи. Побажання купувати на ринку висловили 25 % опитуваних. Традиційною є думка, що на ринку продукти свіжіші, надходять від вітчизняного виробника, мають широкий асортимент та можливість зниження ціни реалізації. Перевагу спеціалізованим магазинам здорового харчування віддали 18% респондентів. На нашу думку, такі магазини потрібно створювати у великих містах: Києві, Харкові, Донецьку, Львові, де вищий рівень життя, та відповідно висока культура споживання і рівень екологічної свідомості населення. Незначна частина(12% респондентів) готова купувати безпосередньо на підприємстві респондентів.

Наразі органічні овочі все частіше з'являються на прилавках у супермаркетах, або ж їх можна замовити в Інтернет магазинах, що є позитивною тенденцією у напрямку формування ринку органічної овочевої продукції.

**Висновки.** Для реалізації органічних продуктів доцільно використовувати прямий маркетинг із використанням не прямої реклами, тобто створювати ярмарки, виставки, який передбачає продаж продукції з використанням Інтернету, пошти, телефону тощо. Прямий продаж скорочує витрати на маркетинг, а відсутність посередників сприяє довірі споживача до виробника, зменшує витрати на транспортування продукції. Проведені нами дослідження свідчать про зацікавленість споживачів в придбанні органічних овочів. Одним із основних каналів реалізації визначено супермаркети та ринки. Проте, на нашу думку, перспективним каналом збуту є магазини здорового харчування.

### **Література.**

1. Артіш В.І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В.І. Артіш // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С.117-120.

2. Гаяс А., Капшпик М., Бакун Ю., Органічне агровиробництво: нові ринкові можливості та виклики для виробників зерна в Україні // Проект “Якість зерна та система кредитування сільського господарства в Україні – фаза II”. – Київ, – 2008. – 71 с.

3. Дмитрійчук Г.П. Маркетинг овочевої продукції / Г.П. Дмитрійчук // Вісник аграрної науки Причорномор'я, Випуск 2, т.2. – 2004. – С.93-100.

4. Мельничук Д.О. Організація овочівництва. Овочівництво відкритого ґрунту /Д.О. Мельничук // Портал "Аграрний сектор України". [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// agroua.net/economics/documents/category-118/doc-185/](http://agroua.net/economics/documents/category-118/doc-185/)

5. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні і практичні

аспекти); Ефективні стратегії збуту овочевої продукції ./ В.В. Писаренко // [Електронний ресурс]- Режим доступу: [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?d=395](http://www.agromage.com/stat_id.php?d=395)