

**Мармуль Л. О.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедрою економічної теорії  
та фінансово-економічної безпеки  
Одеської національної академії харчових технологій*

**Коваль С. В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і аудиту та фінансів  
Херсонського державного аграрного університету*

**Романюк І. А.**

*кандидат економічних наук,  
асистент кафедри економіки та маркетингу  
Харківського національного технічного університету сільського господарства  
імені П. Василенка*

**Marmul L. A.**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of the Department of Economic Theory and  
Financial and Economic Security  
Odessa National Academy of Food Technologies*

**Koval S. V.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Accounting and Auditing and Finance  
Kherson State Agrarian University*

**Romaniuk I. A.**

*Candidate of Economic Sciences,  
Assistant Professor, Department of Economics and Marketing  
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture*

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

## ORGANIZATIONAL-ECONOMIC BASES OF DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF THE MARKET STRUCTURE OF FRUITS AND VEGETABLES

**Анотація.** У статті виявлено проблеми, виклики та резерви сталого розвитку ринку плодоовочевої продукції в Україні. Визначено основоположну роль організаційно-економічного механізму та державного регулювання його процесів. Обґрунтовано заходи з удосконалення структури ринку на основі впровадження інноваційних екологобезпечних технологій, органічного виробництва плодів і овочів, розбудови логістично-інфраструктурної мережі. Запропоновано маркетингові стратегії збуту продукції посилити рекламною діяльністю, орієнтацією на споживача, використанням Інтернет-ресурсів для реалізації.

**Ключові слова:** плодоовочева продукція, ринок, удосконалення, структура, розвиток, організаційно-економічний механізм, інновації, збут, інвестиції, споживач, маркетингові стратегії, державна підтримка.

**Постановка проблеми.** Україна має значний потенціал розвитку галузевого ринку плодоовочевої продукції. Він був широко задіяний за умов існування радянської України, коли виробництво продукції носило промислово-вій характер. Проте руйнування планово-адміністративної економіки викликало занепад плодівництва та овочівництва у промислових масштабах. Навпаки, формування приватної власності сприяло посиленню вагомості у товарному виробництві дрібних приватних господарств, які спеціалізуються на монокультурі, але не спроможні створити відповідну ринкову інфраструктуру стабільного постачання продукції.

Занепад промислового плодівництва й овочівництва призвів до розпаду централізованого постачання про-

дукції населенню, що створило умови для виникнення фрагментарних регіональних ринків плодоовочевої продукції, де зв'язки між суб'єктами мають нестійкий характер, що викликає нестабільність діяльності профільних підприємств. Окрім того, виснаження та зменшення родючості ґрунтів робить нагальною проблему зміни парадигми виробництва плодів і овочів з інтенсивно мінерально-добривних технологій до біологізації на основі органічного землеробства. Вказане сприятиме переходу галузі на засади екологізації та отриманню плодів і овочів вищої якості. Своєю чергою, це робить можливим створення збалансованого ринку плодоовчевої продукції, що значно збільшує потенціал залучення зовнішніх ринків її збуту. \

Проте відсутність системного, комплексного підходу до формування організаційно-економічного механізму функціонування та регулювання галузевого плодоовочевого ринку викликає нагальну необхідність відтворення та побудови нових вертикальних та горизонтальних зв'язків між його суб'єктами. Його обґрунтування з урахуванням екологічних вимог та інноваційних можливостей є основою створення такої системи плодоовочевого виробництва, яка здатна забезпечувати реалізацію цілей та завдань усіх суб'єктів ринку комплексно. Загалом, це сприятиме покращанню рівня та структури забезпечення населення країни плодоовочевою продукцією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливостям формування й ефективності функціонування споживчого ринку агропромислової та продовольчої продукції присвячені роботи В.Г. Андрійчука, В.Я. Месселя-Веселяка, П.Т. Саблука, А.А. Садєкова, І.А. Романюк, О.М. Шпичака, В.І. Шульги, В.В. Юрчишина та ін. Зокрема, питанням організаційно-економічного забезпечення, маркетингових стратегій розвитку ринку плодоовочевої продукції, його інфраструктури присвячені праці В.І. Артиш, О.В. Березина, І.С. Воронької, А.В. Духневича, С.В. Коваль, Т.В. Кучеренко, Л.О. Мармуль, В.В. Писаренка, О.М. Тігаренко, І.А. Шуvara та ін. Незважаючи на значну кількість наукових робіт та відповідних досліджень щодо різних аспектів формування плодоовочевого ринку, недостатньо комплексних розробок, де ринок плодоовочевої продукції досліджувався б як цілісне утворення, яке уособлює в собі й галузеві відносини, й інтеграцію ринкових структур.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Ринок плодоовочевої продукції є досить нестабільною динамічною системою. Це пояснюється насамперед низьким рівнем внутрішнього споживання, значною залежністю від коливань зовнішніх ринків продовольства, а також недостатньо розвинутою ринковою інфраструктурою. Отже, низка питань стосовно формування цілісного механізму функціонування цього ринку, який би інтегрував у собі всі складники – від плодівництва та овочівництва до виробництва готової продукції плодоовочеконсервного сектору, – залишаються майже не розробленими. Ті доробки, які існують, мають недостатньо системний характер через необхідність постійного врахування чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які змінюються. Усе це обумовлює необхідність узагальнення, послідовного та комплексного підходу до проблем створення та вдосконалення організаційно-економічного механізму функціонування плодоовочевого ринку з урахуванням нових викликів, можливостей і завдань.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні органічно-економічних засад, зокрема організаційно-економічного механізму розвитку та вдосконалення структури ринку плодоовочевої продукції з урахуванням можливостей впровадження інновацій, перспектив органічного виробництва, створення належної інфраструктури.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Первинний ринок товаровиробників плодів та овочів розширюється внаслідок появи на ньому великої кількості посередницьких та інших структур, які разом із сільськогосподарськими підприємствами виступають на ринку як продавці продуктів плодівництва та овочівництва. При цьому збільшується кількість продавців реалізованих плодів та ягід порівняно з їх виробниками, однак загальний обсяг пропозиції продукції від цього не зростає. Це вимагає під час здійснення обліку й аналізу обсягів і структури первинного ринку садівницької продукції не враховувати обсяги пропозиції посередницьких структур.

В останні роки поширюється тенденція до створення в сільськогосподарських підприємствах власної переробної бази, переробних цехів на основі мініобладнання, що в принципі не може за ефективністю конкурувати із сучасними потужними переробними підприємствами. Робота власних виробництв із переробки плодів та овочів зумовлює впровадження натуральної оплати праці робітників господарств не тільки свіжими плодами й ягодами, але й консервованою продукцією (соки, джеми, повидло, овочеві консерви та ін.). Унаслідок цього на ринку готової продукції (переробленої) разом із традиційними продавцями з'явилися садівницькі господарства населення.

Організаційно-економічний механізм функціонування плодоягідного підкомплексу України формується з урахуванням особливостей організаційної і соціальної структури сільського господарства, стану аграрного ринку і накопиченого досвіду економічного регулювання сільськогосподарського виробництва з боку держави [1, с. 114]. Він зумовлюється необхідністю створення умов і діючих стимулів для успішної господарської, фінансово-інвестиційної та підприємницької діяльності суб'єктів ринку. Основні умови формування організаційно-економічного механізму розвитку ринку плодоовочевої продукції повинні бути такими:

- товарні ресурси ринку необхідно формувати на основі територіального та внутрішньогалузевого поділу праці та ліквідації перешкод на шляху маркетингового просування товарних потоків;

- основними постачальниками товарних плодів і овочів як сировини для переробної промисловості мають бути великотоварні спеціалізовані підприємства, фермерські та домашні господарства населення, які функціонують на засадах товарного кредитування;

- суб'єкти господарювання на міжрегіональному рівні визначають обсяги й асортимент вирощуваної продукції з урахуванням місткості вітчизняного ринку та напрямів її використання;

- державними та місцевими органами влади, аналітиками ринку визначається потреба в плодоовочевій продукції, у тому числі великих промислових міст, спецспоживачів (лікарні, дитячі садки, військові частини);

- необхідний усебічний розвиток виробничої ринкової інфраструктури, особливо транспортно-логістичної.

Серед характерних недоліків ринку плодоовочевої продукції України слід відзначити недостатню кількість плодів і овочів ранніх сортів, досить обмежений їх асортимент, відсутність зручної для споживачів тари та упаковки, високі регіональні й сезонні коливання цін та обсягів реалізації продукції, слабкий розвиток оптової торгівлі, обмежені фінансово-кредитні ресурси, поширення реалізації продукції на стихійних ринках і автошляхах, недостатня реклама [2, с. 53].

Отже, варіанти руху плодоовочевої продукції та можливі в майбутньому канали її просування мають бути направлені на створення і функціонування гуртових плодоовочевих ринків, які повинні стати проміжною ланкою між виробниками плодів та овочів, розгалуженої мережі магазинів роздрібної торгівлі (супермаркетів) та інших мереж споживачів плодів та овочів. Перспективними шляхами їх просування до споживача вважаємо ланки: «виробник – гуртовий ринок – роздрібна торгівля – споживач» і «виробник – обслуговуючий кооператив – гуртовий ринок – супермаркет – споживач».

Основним каналом реалізації плодоовочевої продукції, вирощеної в особистих господарствах населення, є міські та місцеві ринки (базари), а також неорганізовані місця продажу: біля метро, залізничних і автобусних станцій, місць

відпочинку, на автомобільних трасах. Необхідно зазначити важливість реалізації плодів та овочів в обсягах і асортименті для задоволення потреб споживачів. Слабким у цьому контексті залишається питання формування первинного ланцюга інфраструктури. Без цього неможливо сподіватися на стабільність роботи закупівельних пунктів і кооперативів, які повинні діяти безпосередньо в місцях виробництва продукції й обслуговувати їх виробників, включаючи господарства населення і колективне садівництво і городництво.

Переорієнтувати інфраструктуру плодоовочевого ринку на інтереси товаровиробників можливо за умови, якщо вони будуть не лише клієнтами, а й співвласниками цих підприємств, які надаватимуть послуги з реалізації продукції на неприбутковій основі. Такі підприємства повинні працювати не на власний прибуток, а на прибуток своїх клієнтів-власників [3, с. 342]. У зв'язку з цим доцільним є формування структур плодоовочевого ринку, побудованих на кооперативній основі, як це вже давно відпрацьовано в розвинених країнах світу. У більшості сільськогосподарських підприємств, у тому числі в спеціалізованих плодоовочевих господарствах, ще не організована робота маркетингових служб, що стримує активне входження цих виробничо-збутових структур у ринок.

Виконання заходів щодо формування та функціонування інфраструктури плодоовочевого ринку дасть можливість відродити прогресивну організацію та ведення гуртової торговельної діяльності, створити всі умови для стабілізації цінової ситуації на ринку плодів і овочів, значно зменшити неорганізовану посередницьку діяльність у сфері збуту продукції, легалізує і збільшить прибутки товаровиробників [4]. Натомість можливо збільшення обсягів реалізації продуктів плодівництва та овочівництва в рахунок оплати оренди земель, зайнятих садами та овочами або майна в галузі.

У зв'язку з тим, що нові форми організації торгівлі плодоовочевою продукцією проходять період становлення і відповідна інфраструктура плодоовочевого ринку тільки створюється, на найближчий період гуртова торгівля плодами й овочами здійснюватиметься переважно через посередників. Поширюватиметься пряма реалізація продукції через супермаркети та фірмові магазини, систему громадського харчування, а також переробним підприємствам, продукція яких користується великим попитом і йде на експорт.

Перспективи формування ринку плодоовочевої продукції мають ґрунтуватися на функціонуванні механізму взаємозв'язку та взаємодії трьох його складників – пропозиції, попиту та ціни [5, с. 264]. Досягти такого положення на аграрному ринку України можливо за однієї умови – державного регулювання в даному разі цін на сільськогосподарську продукцію, які не можуть бути нижчими за собівартість і повинні забезпечувати для сільгосптоваровиробників рентабельність на рівні 40–45%, який є оптимальним для розширеного відтворення плодоовочівництва.

У формуванні ринку плодоовочевої продукції і продуктів її переробки мають місце також негативні чинники і тенденції: спад попиту, диспаритет цін, обмеженість кредитування, звуження ринку внаслідок переходу населення і територій до самозабезпечення, розширення натуралізації обмінних процесів, зростання неплатежів, орієнтація на експорт без урахування внутрішніх потреб. Також спостерігається експансія іноземної продукції, переважно з Китаю, Польщі, Туреччини, на якій традиційно спеціалізуються вітчизняні товаровиробники – яблук, груш, часнику, огірків, помідорів, картоплі та ін.

Для подолання негативних тенденцій формування ринку плодоовочевої продукції необхідно насамперед

стратегічно зорієнтувати виробництво на ринок – на найповніше задоволення потреб споживачів та одержання максимального прибутку [6]. Слід пам'ятати, що відсутність покупців унеможливило існування виробництва. Основними принципами функціонування ринкових відносин мають бути ощадливість, конкуренція, платоспроможність захист споживачів і товаровиробників. Захист сільськогосподарських товаровиробників продукції від імпорту та монополії у переробці й торгівлі необхідно здійснювати шляхом об'єднання виробників, створення власних переробних і торговельно-збутових кооперативів.

Конкурентоспроможність господарств підвищується під час розширення обсягів зберігання і переробки продукції в місцях її вирощування та організації фірмової торгівлі. Розміщення сховищ безпосередньо в господарствах забезпечить скорочення пікових навантажень на транспорт, витрат на доставку за рахунок перевезень тільки якісної продукції, підвищення зайнятості селян міжсезонний період [7, с. 118]. Що стосується участі господарств безпосередньо у торгівлі, то це вигідно лише в перехідний період до ринкової економіки. Надалі недоцільно відтягувати частину капіталу на організацію торгівлі, краще його вкладати в удосконалення виробництва продукції. Це задіє більшу кількість продуктивної праці і збільшить суму прибутку на капітал.

Із комплексу інноваційних організаційно-економічних чинників формування ринку продукції плодівництва й овочівництва найважливіше значення мають упровадження високоврожайних і швидкоплідних сортів, розширення закладання садів на вегетативних підщепах, зміна структури насаджень у напрямі збільшення питомої ваги ягідних і кісточкових культур. Ці заходи не тільки прискорюють насичення ринку продуктами, а й зменшують строки «заморожування» капіталовкладень.

Ефективне функціонування плодоовочевого виробництва зумовлює необхідність створення економічних умов для функціонування спеціалізованих плодоовочевих господарств різних організаційно-правових форм, поліпшення системи вітчизняної селекції та насінництва, реконструкції та модернізації переробних підприємств, розвитку кооперування та інтеграції виробників товарних плодів і овочів [8, с. 92]. Удосконалення організаційно-економічного механізму взаємовідносин агроформувань із переробними і торговельними підприємствами має ґрунтуватися на їх розумінні як гарантів реалізації вирощеної плодоовочевої продукції.

Першочергове вкладення інвестицій необхідне у таких напрямах, як упровадження прогресивних технологій вирощування плодів та овочів, переробки та зберігання плодоовочевої продукції, реконструкція переробних підприємств, розвиток інфраструктури ринку плодоовочевої продукції та системи його моніторингу маркетингу. Важливе значення має також інвестиційна підтримка формування органічного плодівництва та овочівництва. Його сегмент у структурі ринку плодоовочевої продукції має значну ємність, ресурси та перспективи зростання [9, с. 6].

У структурі організаційно-економічного механізму вдосконалення ринку плодоовочевої продукції вагоме місце повинні зайняти інформаційно-рекламні складники. Йдеться про рекламу здорового способу життя в ній споживання свіжих плодів і овочів, оскільки його обсяги протягом багаторічного періоду не досягають науково обґрунтованих норм. Для реалізації збуту готової продукції, особливо органічної, необхідно задіяти Інтернет-ресурси, кошикову торгівлю за замовленнями населення тощо.

Фінансово-інвестиційні важелі як важливі складники організаційно-економічного механізму розвитку плодо-

овочевого ринку через ціноутворення, оподаткування, митне регулювання мають забезпечити фінансово-економічну стійкість вітчизняних товаровиробників, справедливу конкуренцію, інноваційний розвиток. Останній має ґрунтуватися на використанні інструментів бізнес-планування та інноваційно-інвестиційного проектування, податкової та інституційної підтримки.

**Висновки.** Для ефективного функціонування ринку плодоовочевої продукції та одержання очікуваних прибутків виробниками необхідно орієнтуватися на розширення асортименту, підвищення якості, цінову конкурентоспроможність власної продукції, організацію

ефективного зберігання та транспортування, виробництво тієї продукції, на яку існує попит, реалізацію її за вигідними цінами. Організаційно-економічний механізм удосконалення ринку плодоовочевої продукції вимагає стабільної державної підтримки стосовно розвитку конкуренції, забезпечення аналітичною та статистичною інформацією; встановлення стандартів якості продукції; збільшення митного податку на імпорт свіжої продукції плодоовочівництва і продуктів її переробки та звільнення від його сплати під час завезення ресурсів, необхідних для вирощування й переробки плодів та овочів; розширення експорту на зовнішній ринок.

#### Список використаних джерел:

1. Артиш В.І. Розвиток світового ринку органічної продукції / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 113–116.
2. Кучеренко Т. Ринок овочів і баштанних культур в Україні: поточна кон'юнктура і прогноз / Т. Кучеренко // Пропозиція. – 2009. – № 1. – С. 52–55.
3. Воронєцька І.С. Зарубіжний досвід та передумови створення оптових ринків плодоовочевої продукції в Україні / І.С. Воронєцька // Науковий вісник НАУ. – 2009. – Вип. 14. – С. 341–346.
4. Писаренко В. Маркетинг овочної продукції (методические и практические аспекты) / В.В. Писаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?id=445](http://www.agromage.com/stat_id.php?id=445).
5. Близький Р.С. Плодоовочева галузь України: механізми та інструменти формування і розвитку: [монографія] / Р.С. Близький. – Донецьк: Цифрова типографія, 2012. – 326 с.
6. Титаренко О.М. Формування регіонального овочепродуктового підкомплексу в умовах переходу до ринкових відносин / О.М. Титаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/nd/2006-1/06tomtme.html>.
7. Романюк І.А. Розвиток підприємництва та альтернативних видів діяльності сільського населення / І.А. Романюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2014. – № 1 (9). – С. 117–121.
8. Мармуль Л.О. Комунікаційна політика на ринку продукції плодоовочевої переробки / Л.О. Мармуль // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – К.: НДЕІ, 2008. – Вип. 10 (89). – С. 90–93.
9. Ігнатенко М.М. Управління органічним виробництвом аграрних підприємств на засадах здійснення соціальної відповідальності / М.М. Ігнатенко // Економіка і фінанси. – 2015. – № 12. – С. 4–11.

**Анотація.** В статтю виявлені проблеми, виклики і резерви устійливого розвитку ринку плодоовочної продукції в Україні. Определена основополагающая роль организационно-экономического механизма и государственного регулирования его процессов. Обоснованы мероприятия по совершенствованию структуры рынка на основе внедрения инновационных экологически безопасных технологий, органического производства плодов и овощей, развития логистической инфраструктурной сети. Предложены маркетинговые стратегии сбыта продукции усилить рекламной деятельностью, ориентацией на потребителя, использованием Интернет-ресурсов для реализации.

**Ключевые слова:** плодоовощная продукция, рынок, совершенствование, структура, развитие, организационно-экономический механизм, инновации, сбыт, инвестиции, потребитель, маркетинговые стратегии, государственная поддержка.

**Summary.** The article identified the problems, challenges and the reserves of sustainable development of fruit and vegetable market in Ukraine. Identified the fundamental role of organizational-economic mechanism of state regulation and its processes. Justified measures to improve market structure through the introduction of innovative environment-friendly technologies, organic production of fruits and vegetables, the development of logistics infrastructure network. Proposed marketing strategies to strengthen product sales promotional activities, customer orientation, use of Internet resources for implementation.

**Key words:** produce, market, improvement, structure, development, organizational and economic mechanism, innovations, sales, investments, consumer, marketing strategy, government support.