

УДК 339.166.82

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Легеца Д.Г., д.е.н.

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Summary: Author highlights the problem of wholesale trade formation in macro and microenvironment in theses. The expert survey reveals that economic and technological factors provide major impact on the wholesale trade of fruits and vegetables.*

*Key words: Wholesale trade, macro and microenvironment, fruit and vegetable products, economic factors, technological factors*

**Постановка проблеми.** У процесі поглиблення євроінтеграційних відношень постає проблема захисту вітчизняних виробників плодів та овочів. Поява на ринку європейських конкурентів особливо може вплинути на результати діяльності малих підприємств та господарств населення. Демпінг цін, невідповідність стандартам, невеликий обсяг товарної продукції, вузька спеціалізація та асортимент плодів й овочів не дає можливості тримати конкуренцію іноді і на регіональному рівні. З цього боку оптова торгівля виступає як фактор консолідації малих партій та асортименту продукції.

Питанням функціонування оптової торгівлі в аграрній сфері присвячені роботи Ю.О. Воскобійника, С.Р. Камілової, М.Й. Маліка, П.Т. Саблука. Розвиток овочевого та плодового ринку розглянути у роботах В.Г. Андрійчука, В.Я. Амбросова, В.І. Бойка, В.І. Криворучко, В. Писаренка, В.П. Рудь.

Метою роботи є практичне обґрунтування засад формування оптової торгівлі овочів у Запорізькій області. Реалізація мети обумовила необхідність вирішення наступних завдань: обґрунтувати сутність оптової торгівлі, виявити фактори створення оптового ринку у макросередовищі та визначити альтернативи впливу на них, виявити фактори створення оптового ринку у мікросередовищі та визначити альтернативи впливу на них.

Робота виконана відповідно до тематики науково-дослідної роботи кафедри маркетинг Таврійського державного агротехнологічного університету за темою «Розробити науково-теоретичні і методологічні основи конкурентоспроможного агропромислового виробництва та сталого розвитку сільських територій на інноваційній основі» (номер державної реєстрації 0111U002540) у рамках якої були розглянуті проблеми формування оптової торгівлі овочами.

Аналіз факторів мікро та макросередовища базувався та методиці А. О. Старостіной, що надає можливість кількісного обґрунтування впливу окремих груп та виявлення альтернатив подолання проблеми. Експертами виступали виробники плодів та овочів у сільськогосподарських підприємствах та господарствах населення, а також вчені Таврійського державного агротехнологічного університету.

**Основні матеріали дослідження.** Оптова торгівля плодоовочевою продукцією є механізмом підприємницької діяльності, що виникає у продажу крупними стандартизованими партіями однорідної продукції плодів чи овочів.

Експертним анкетуванням було визначено перевагу економічних та технологічних факторів, які впливають розвиток ринку оптової продукції в Запорізькій області.

Серед основних загроз створення та діяльності оптового ринку виступають: висока ставка по кредиту для створення оптового ринку; наявність сільськогосподарських ринків та оптових баз в регіоні; концентрація виробництва у домогосподарствах; сезонність виробництва та реалізації продукції; відношення овочів до продукції, що швидко псується; відсутність логістики реалізації овочів; відсутність сховищ для зберігання; відсутність цехів із заморожування продукції.

До сприятливих умов розвитку ринку у макросередовищі можна віднести: розширення асортименту продукції у сільськогосподарських підприємствах; формування оптових партій овочів; збільшення кількості супермаркетів вітчизняних мереж; впровадження інноваційних технологій; технології зберігання овочів.

Серед основних загроз створення та діяльності оптового ринку у мікросередовищі виступають: діяльність підприємства «овочівник»; діяльність канадського проекту щодо формування оптових партій; реалізація у роздріб супермаркетами; наявність складських баз та мілко оптових ринків у містах та населених пунктах; реалізація продукції не товарного вигляду; пропозиція на ринку однорідної продукції (огірки, томати); реалізація продукції не товарного вигляду; партія постачання не забезпечують оптове замовлення; надання переваги сільськогосподарських підприємств іншим каналам реалізації (трейдерам); відсутні сертифікати якості овочів у домогосподарств те неможливість перевірки якості виробництва; умови транспортування та зберігання овочів до оптового ринку; сезонність продажу продукції.

До сприятливих умов розвитку ринку у мікросередовищі можна віднести: відсутність підприємств з надання послуг по пакуванню продукції; відсутність підприємств з надання послуг по зберіганню та заморожуванню; наявність сільськогосподарських підприємств, що реалізують на експорт; велика кількість домогосподарств, що виробляють овочі; реалізація домогосподарствами ранніх сортів закритого ґрунту; наявність підприємств, що пропонують матеріальні ресурси для вирощування овочів; якість продукції; можливість фасування та упакування продукції; велика кількість ресторанів та підприємств громадського харчування; реалізація овочів через мережі супермаркетів.

На основі встановлених загроз та можливостей, що склалися на ринку при створенні оптового ринку були узагальнені альтернативи по активізації діяльності та запропоновані наступні заходи.

**Сильні та слабкі сторони, альтернативи**

Альтернативи	Слабкі сторони	Сильні сторони
Забезпечення пільгового кредитування оптового ринку як підприємства аграрного сектору	Висока ставка по кредиту	Залучення іноземних інвесторів, проектів та фондів,
Надання додаткових послуг, зберігання, заморожування продукції, транспортування, пакування	Наявність сільськогосподарських ринків та оптових баз в регіоні невідповідність попиту та пропозиції продукції протягом року Сезонність виробництва та реалізації продукції Відсутність логістики реалізації овочів Реалізація продукції не товарного вигляду	Впровадження інноваційних збуту продукції через аукціони, біржі, ярмарки, електронні площадки, Попит на заморожені овочі та овочеві суміші Відсутність підприємств з надання послуг по пакуванню продукції Відсутність підприємств з надання послуг по зберіганню та заморожуванню
Надання послуг митного брокерства	Діяльність канадського проекту щодо формування оптових партій,	Наявність сільськогосподарських підприємств, що реалізують на експорт
Сертифікація виробництва та організація лабораторії якості	Відсутні сертифікати якості овочів у домогосподарств те неможливість перевірки якості виробництва Невідповідні умови транспортування та зберігання овочів до оптового ринку Необхідність стандартизовано продукції у партії	Коригування ціни згідно якості продукції Можливість реалізації на експорт
Забезпечення торгових місць для малих оптових партій на території оптового ринку	Наявність складських баз та мілко оптових ринків у містах та населених пунктах	Велика кількість домогосподарств та фермерських підприємств, що займаються виробництвом овочів
Формування оптових партій продукції	Наявність сільськогосподарських ринків та оптових баз в регіоні Концентрація виробництва у домогосподарствах Партія постачання не забезпечує оптове замовлення	Об'єднання малих підприємств, домогосподарств у єдине замовлення для формування оптової партії
Складання довгострокових угод	Реалізація у роздріб супермаркетами Надання переваги сільськогосподарських підприємств іншим каналам реалізації (трейдерам та переробним підприємствам)	Наявність підприємств з переробки овочів Велика кількість ресторанів та підприємств громадського харчування Реалізація овочів через мережі супермаркетів

**Висновки.** Характерною особливістю ринку овочів є недостатньо висока їх якість і досить обмежений асортимент, відсутність зручної для споживача ро-

*Матеріали міжнародної науково-практичної конференції за результатами досліджень 2014 року*

зфасовки і упаковки. Для ефективного функціонування ринку овочевої продукції та одержання належних прибутків, зокрема і від експортної діяльності, необхідно орієнтуватись на розширення асортименту овочевих культур; чітке дотримання сівозмін; виробництво тієї продукції, яка користується попитом на ринку; підвищення якості виробленої продукції за рахунок впровадження комплексної системи управління нею, стандартизації та сертифікації; організацію ефективного її зберігання й транспортування; реалізацію овочевої продукції в період найвищих цін реалізації.

### *Література.*

1. Сокольська, Т. В. Маркетингові підходи щодо забезпечення якості аграрної продукції [Текст] / Т. В. Сокольська // Вісник аграрної науки : науково-теоретичний журнал української академії наук. - 2009. - № 12. - С. 77-78
2. Старостіна, А. О. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. - 3-тє вид., переробл. - К. : Знання, 2006. - 327 с.
3. Фірсова, С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] / С. Фірсова, К. Литвин // Маркетинг в Україні . - 2013. - № 2. - С. 39-45