

I. O. Sevidova,

к. е. н., доцент кафедри прикладної економіки і міжнародних економічних відносин,  
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, м. Харків

# АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОПТОВОМУ РИНКУ

I. Sevidova,

PhD (Econ.), Docent, Department of applied economics and international economic relations of V. Dokuchajev  
Kharkiv National Agrarian University

## ORGANIZATION OF THE FUNCTIONING OF MODERN WHOLESALE MARKETS

**У статті викладено результати наукових досліджень, присвячених визначенню факторів впливу на формування і розташування оптових ринків та особливості їх функціонування, розглянуто й обґрунтовано рекомендовані диференційовані норми споживання овочів в Україні. Визначено основні елементи інфраструктури оптового ринку овочевої продукції. Досліджено сучасний стан та окреслено перспективні шляхи розвитку загальнодержавного ринку овочевої продукції. Серед яких формування гарантованих каналів збуту у вигляді підтримки організації аукціонів і ярмарків, створення постійно діючих комерційних центрів, роздрібних ринків овочевої продукції. Розглянуто сучасну методику оцінювання актуального стану ринку овочевої продукції, вказано напрями вдосконалення цієї методики з метою подальшого підвищення достовірності оцінки ринкового потенціалу аграрного підприємства.**

**The article presents the results of scientific research devoted to determining the factors of influence on formation and placement of wholesale markets and features of their functioning, it examines and grounds the recommended differentiated norms of vegetable consumption in Ukraine. The main elements of the infrastructures of vegetable wholesale market were determined. The current condition of national vegetable market was researched, promising directions of its development were outlined. Among them are the formation of secure distribution channels in the form of support for organisation of auctions and fairs, creation of permanent commercial centers and vegetable retail markets. The article examines the current methods for evaluating the actual state of vegetable market, specifies the directions of improvement of those methods for the further increase of reliability of the estimate of an agricultural enterprise's market potential.**

*Ключові слова: овочівництво, оптові ринки, споживання овочів, інфраструктура оптового ринку.*

*Key words: vegetable growing, wholesale markets, vegetable consumption, wholesale market infrastructure.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

Регіональний оптовий ринок овочевої продукції є важливою частиною загального продовольчого ринку, що відображає специфіку виробництва, передпродажної доробки, реалізації та споживання в окремому регіоні країни. Важливим завданням регіональної політики є стабілізація продовольчого ринку, а також цілорічного забезпечення населення овочевою продукцією.

Виробництво овочевої продукції знаходиться у залежності від територіальних особливостей набагато більше, ніж будь-які інші галузі землеробства. Це пов'язано, насамперед, з високими транспортними тарифами і загальними витратами на доставку і зберігання овочевої продукції (під час її транспортування). Саме тому виробництво, реалізація і споживання овочів практично ло-

калізовані в межах окремих територій. До того ж, більшість видів овочевої продукції потребують особливих умов зберігання і транспортування, при якому їх якість може значно знижуватися. Після транспортування овочевої продукції в неконтрольованих умовах вони придатні лише для термінової реалізації або переробки.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є вивчення питання функціонування оптових ринків в Україні та за її межами.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичним аспектам функціонування присвячено праці таких вчених, як П. Березівський, Р.С. Близький, В. Бойко, П. Гайдуцький, В. Гончаренко, М. Дем'яненко,

В. Зіновчук, В. Зимовець, Л. Климюк, Ю. Коваленко, М. Кропивко, О. Крисальний, М. Лобанов, І. Лукінов, М. Малік, О. Могильний, В.В. Писаренко, П. Саблук, Г. Черевко, О. Шпичак, В. Юрчишин та ін., але дослідження саме функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції потребує подальшого детального дослідження.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний оптовий ринок у сучасних економічних умовах більше не є єдиним місцем продажу сільськогосподарської продукції. Цей факт очевидний в країнах Західної Європи, де десятки років на оптових ринках пропонують різні додаткові послуги. Проте, наприклад, в Польщі, угоди, що укладаються на оптових сільськогосподарських ринках, є лише одним з елементів ринку, який здійснює набагато більше функцій таких, як всебічна підтримка постачальників, які є виробниками продукції (консалтинг, навчання, забезпечення комфортних умов для продажу, висновки довгострокових контрактів з фермерами, створення маркетингових груп виробників і т.д.) і пропонує покупцям можливість покупки в комфортних умовах, доступ до сучасного офісного обладнання та до комп'ютерної мережі, можливість придбання відсортованої, чистої, детально маркованої продукції, упакованої таким чином, щоб задовольняти потреби різних груп клієнтів і т.д.

Іншим, дуже важливим для обох сторін, що представляють оптовий ринковий попит і пропозицію, нематеріальним продуктом, який повинен бути запропонований на оптових ринках, є збір інформації. Інформаційні ресурси повинні бути своєчасні, повні і за часом і формі оптимізовані для їх користувачів. Ці умови можуть бути виконані тільки тоді, коли на оптовому ринку буде створена автоматизована система інформації про ринок (SIR) для збору та обробки необхідних відповідних інформаційних ресурсів. Це необхідно для швидкого доступу до певних даних та відбору їх відповідно до заданих критеріїв. Інформація повинна бути доступною для всіх суб'єктів, що беруть участь у господарській діяльності на оптовому ринку шляхом створення внутрішньої комп'ютерної мережі і через зовнішні зв'язки, через мережу Інтернет. У разі використання Інтернету зацікавлені сторони повинні отримати пароль доступу, що дозволить мати доступ до інформаційних ресурсів у базі даних оптового ринку, який в той же час захистить систему від несанкціонованого втручання представників конкуруючих компаній. Водночас не слід забувати і про традиційні засоби передачі інформації, таких, наприклад, як корпоративний журнал, що публікується через регулярні проміжки часу, які повинні бути важливою частиною процесу спілкування з ринковим середовищем і покупцями.

Система інформації про ринок вже працює на оптовому ринку в Польщі, який називається польська біржа. Ця система була побудована у співпраці з Інститутом логістики і складування, для поліпшення умов роботи місцевого ринку [1].

Одним з найбільш важливих чинників, що визначають довгостроковий успіх на оптовому ринку, є географічна локалізація. При прийнятті рішення про вибір місця оптового ринку розглядаються наступні групи факторів:

— фактори, пов'язані з покупцями:

1) економіко-географічні — просторовий розподіл, розмір, форма бізнесу (роздрібна торгівля, оптова торгівля, громадське харчування центр і т.д.), частота покупок і їх вартість, інфраструктура, транспорт і забезпечення зберігання;

2) соціальні — просторовий розподіл, придбання звичок і причин для здійснення покупки на оптовому ринку, демографічні та поведінкові характеристики;

— фактори, пов'язані продукцією — якість, кількість, сезонність, тип, зберігання і транспортування;

— фактори, пов'язані з постачальниками (тобто операторами) — кількість, просторовий розподіл, масштаби бізнесу, транспорт та інфраструктура зберігання, види виробленої сільгосппродукції, досвіду реалізації, рівень знання культури маркетингу;

— фактори, пов'язані з особливостями регіону, в зв'язку з просторовим розвитком і ступенем урбанізації — розмір динаміки споживання регіону і просторового напрямку її розвитку, кількість і рівень доріг, транспортних потоків, основний вид економічної діяльності (сільське господарство, промисловість, послуги), ступінь багатства, рівень життя, розташування по відношенню до інших регіонів і національних кордонів;

— фактори, пов'язані з оптовими ринками — фізичні ресурси, фінансова і особиста інформація, в даний час належить компанії, кількість МС і якість ресурсів, які можуть швидко допомогти набратися досвіду в дистрибуції і маркетингу, положення на ринку, і результати переговорів з місцевою владою, цілі розвитку (наприклад, співпраця з іноземними партнерами);

— фактори, пов'язані з конкуренцією — розміри і форма бізнесу, досвід роботи в бізнесі та маркетингу, просторовий розподіл, ресурси, наявні в розпорядженні, період роботи на ринку в регіоні, масштаби ринку (регіональні, загальнонаціональні, міжнародні), можливість перетворення конкуренції в співробітництво, лояльність покупців.

Польські оптові ринки, на практиці, розташовані на околицях великих міст, завдяки чотирьом основним причинам: необхідність мати велику площу, необхідність працювати в досить великому масштабі (або мати велику групу покупців, відповідно), зниження витрат на оренду землі і динамічний розвиток автомобільної мережі. Вибір місця розташування заснований на результатах всеосяжного аналізу всіх цих чинників. Ця ситуація, звичайно, змінюється, тим більше що оптові ринки працюють в умовах постійно зростаючої конкуренції і нестабільного ринкового середовища, але все ж ці чинники є основними.

Дуже важливим фактором для успіху цієї форми продажу також є проведення заходів, відповідних візуалізації ідентичності, яка дозволяє сформувати сильні емоційні зв'язки між покупцями і постачальниками, через що вони виявляють лояльність до купівлі та продажу на оптовому ринку. Візуальний стиль дійсно є одним з найбільш важливих факторів, що визначають успіх всіх суб'єктів господарювання на оптовому ринку, і це не виняток з правил.

Основні елементи візуальної ідентифікації включають в себе:

— рівномірний колір і графічні рішення загальних для всіх рухомих і нерухомих об'єктів, що належать оптовому ринку (наприклад, автомобілів, будинків), так що певні кольори і символи розпізнаються як ринок і ототожнюються з ним;

— однорідності архітектурних форм, як з точки зору зовнішніх (окремі будівлі) та внутрішніх (усередині їх розташування) всіх об'єктів, пов'язаних з операціями безпосередньо спілкування (залів, ангарів, складів) і непрямих (станцій технічного обслуговування, банки, ресторани, ринок офісної нерухомості і т.д.);

— відповідного маркування доріг, що ведуть до ринку і будь-яких об'єктів, розташованих на території;

— парадній формі співробітників в кольорах компанії, що працює на ринку (включаючи членів рад директорів);

— зареєстрованих ідентифікаторів і т. і.

На практиці багато торгових компанії, в тому числі на оптовому ринку, зазвичай орієнтовані, перш за все, на прагненні зберегти нинішні позиції на ринку, а не на зміцнення і розширення відповідно до довгострокової стратегії розвитку [2].

Визначення продуктових меж оптового ринку є процедурою виокремлення групи товарів-замінників і вчасного формування товарів оптового кластеру. Методика аналізу наявності товарів-замінників, що здійснюється за критерієм взаємозамінності овочевої продукції. Відносна зміна загального обсягу попиту на товар показує такий критерій взаємозамінності, як коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною, яку можна обчислити, як відношення зміни обсягу реалізації товару X (у%) до зміни ціни товару Y (у%) за певний період.

Продуктовий характер інтеграційних відносин, особливо в умовах глобалізації та інтернаціоналізації виробництва, вимагає провадження ефективної системи виробничої типізації підприємств. Чітке визначення виробничого типу господарства є базою організації науково обґрунтованого управління, ефективного використання його ресурсного потенціалу. Методологія організації статистичного обліку виробничих типів сільгосппідприємств становить перспективу подальших розвідок у цьому напрямі [3].

Склад продавців овочевої продукції оптових продукції в основному представлений її виробниками. У сучасній економічній літературі виділяється три типи господарюючих суб'єктів, які займаються виробництвом і реалізацією овочевої продукції:

- крупнотоварні сільськогосподарське підприємства — 11,4% на ринку овочевої продукції;
- особисті господарства населення — 87,3% на ринку;
- фермерські господарства 1,3% на ринку.

Потенційним покупцем овочевої продукції є населення України, бо овочі є продуктами харчування першої необхідності. Кількісною характеристикою наявного обсягу ресурсів на оптовому ринку є загальний обсяг реалізації продукції, який визначається як сума реалізації продукції на окремому ринку всіма продавцями та розраховується за формулою:

$$V_m = \sum_{i=1}^n V_i \quad (1)$$

де  $V_m$  — загальний обсяг реалізації продукції на оптовому ринку;

$V_i$  — обсяг реалізації продукції і-м продавцем;  $n$  — кількість реалізаторів діючих на ринку.

Частка господарюючого суб'єкта ( $D_i$ ) і-го продавця на оптовому ринку визначається як відношення реалізованої їм на ринку товарної продукції до загального обсягу реалізації продукції на ринку за формулою:

$$D_i = V_i / V_m \quad (2)$$

З метою з'ясування актуального стану ринку овочевої продукції потрібно виявити ступінь його монополізації. Задля цього потрібно провести попереднє оцінювання рівня монополізації ринку, рівномірності присутності на ньому територіальних структур, а також підприємств виробників овочевої продукції на територіях, що займають найбільші частки ринку та визначити частку ринку, займану окремим суб'єктом і розрахувати показники кон-

центрації, до яких відноситься коефіцієнт ринкової концентрації.

Ринковим потенціалом вважається здатність учасника ринку суттєво впливати на загальний стан обігу продукції на відповідному ринку. Основним показником рівня ринкового потенціалу вважається індекс конкурентоспроможності підприємства (або групи підприємств), що визначається по-різному. Так, ряд вчених визначають його через добуток індексу конкурентоспроможності продукції, що поставляється підприємством-виробником на ринок овочевої продукції, та індексу ефективності виробництва, що розраховується за формулою:

$$I_k = I_m \times I_v \quad (3)$$

де  $I_k$  — індексу конкурентоспроможності підприємства;

$I_m$  — індекс конкурентоспроможності товарної продукції;

$I_v$  — індекс ефективності виробництва.

При аналізі проведених розрахунків за існуючою методикою, слід визначити, що розрахунки проведені по ній приблизні і мають низьку точність оцінки через використання малої кількості факторів, що відбивають як рівень якості продукції та виробничої потужності підприємства, так і їх конкурентоспроможність у цілому, але не дозволяють повною мірою розкрити ринковий потенціал підприємства. Наприклад, при розрахунку індексу конкурентоспроможності товарної маси індекс конкурентоспроможності і-го товару розраховується дуже спрощено, крім того, взагалі не розкривається індекс ефективності виробництва (він розраховується лише по одному показнику, хоча і важливого, який, до того ж, визначається приблизно — розрахунками). Індекс ефективності збутової діяльності в такому випадку не розраховується. У зв'язку з цим потрібно вдосконалювати цю методику з метою подальшого підвищення достовірності оцінки ринкового потенціалу.

Цінова нестабільність на ринку овочевої продукції і нееквівалентність на овочеву і промислову продукцію призвела до зміщення акцентів у спеціалізації господарств та значного спаду обсягів виробництва окремих видів продукції, і, в першу чергу, це стосується овочів. Саме це призвело до зниження рівня їх споживання відносно нормативного.

Так, Київський НДІ гігієни харчування рекомендував норму споживання овочів — 110—158 кг, фруктів та ягід — 42—84 кг на рік. Колишній ВНДІ консервної і овочесушильної промисловості для умов України рекомендував із середньої норми споживання овочів 134—143 кг в рік, баштанних — 18—27 кг на рік (табл. 1) [4].

Враховуючи порушення міжгалузевих і міжгосподарських фінансово-економічних зв'язків та інші процеси економічної перебудови країни, сьогодні за науково обґрунтовану норму обрана нижня межа норми споживання овочів — 134 кг на рік, в тому числі капусти білоголової — 29 кг, помідорів — 39, моркви, огірків, буряка столового, цибулі ріпчастої — приблизно по 9, інших овочів — 28, зелених — 7,8 кг на 1 людину протягом року. За даними Державної служби статистики України у 2016 році споживання овочів на одну особу в Україні становило 163,7 кг.

Враховуючи раціональні норми харчування, визначені Міністерством охорони здоров'я, населення країни має споживати 161 кг овочів на особу за рік. Упродовж останніх п'яти років цей показник не опускався нижче рекомендованого рівня [5].

Овочева продукція є не тільки основним джерелом надходження в організм людини вітамінів і мікроеле-

**Таблиця 1. Рекомендовані диференційовані норми споживання овочів в Україні у розрахунку на 1 особу (кг)**

Вид овочів	Річна норма	У тому числі								
		свіжі					перероблені			
		всього	з поля	зі сховищ	закритий ґрунт	свіжо-заморожені	всього	консервовані	квашені і солені	сушені
Овочі всього:	134,0	94,3	48,2	32,4	9,9	3,8	39,7	29,1	8,6	2,0
у т. ч. капуста білоголова	29,0	23,8	11,6	12,2	–	–	5,2	–	5,2	–
помідори	39,0	21,1	18,4	–	2,7	–	17,9	17,9	–	–
огірок	10,0	6,6	2,3	–	4,3	1,7	3,4	–	3,4	–
морква	9,0	8,0	2,0	4,3	–	–	1,0	0,5	–	0,5
буряк столовий	10,0	8,5	2,1	6,4	–	–	1,5	1,0	–	0,5
цибуля на ріпку	9,0	7,4	2,0	5,4	–	–	1,6	0,8	–	0,8
Інші овочі	28,0	18,9	9,8	4,1	2,9	2,1	9,1	8,9	–	0,2
в т. ч. часник	0,8	0,6	–	0,6	–	–	0,2	0,2	–	–
капуста цвітна	4,2	4,2	1,6	1,1	–	1,5	–	–	–	–
кабачки і патисони	3,2	0,9	0,9	–	–	–	2,3	2,3	–	–
редиска і редька	3,6	3,6	1,7	1,9	–	–	–	–	–	–
перець	2,8	0,8	0,8	–	–	–	2,0	2,0	–	–
баклажан	2,8	0,8	0,8	–	–	–	2,0	2,0	–	–
бобові	2,8	0,6	–	–	–	0,6	2,2	2,2	–	–
Зелені овочі:	7,8	7,4	4,0	0,5	2,9	–	0,4	0,2	–	0,2
у т. ч. цибуля зелена	2,4	2,4	1,2	–	1,2	–	–	–	–	–
салат, шпинат, щавель	1,4	1,4	0,8	–	0,6	–	–	–	–	–
петрушка, кріп	4,0	4,0	2,0	0,5	1,1	–	–	–	–	–

Джерело: сформовано автором за даними В.В. Писаренко [4].

ментів, а водночас використовується як лікувально-дієтична продукція.

Якщо середньорічна норма споживання становить 160—163 кг овочів, то середньмісячна становитиме 13,3—13,6 кг з відповідною диференціацією надходження овочів свіжими безпосередньо з поля, з культивацийних споруд закритого ґрунту, свіжих із сховищ і в переробленому вигляді по окремих місяцях року.

При загальній тенденції до збільшення споживання відмічається значне скорочення чисельності населення країни. Але особливості формування рівня споживання в розрізі регіонів мають відмінності. Найвищий рівень споживання овочів у Херсонській, Черкаській та Кіровоградській областях. У цілому ж від південних до північних областей і на захід він зменшується. Значні зміни спостерігаються в окремі роки і в окремих областях, тобто є особливості у формуванні регіональних ринків овочевої продукції [7] (табл. 2).

За останні роки овочеву продукцію населення України споживається згідно з нормою харчування. При цьому, наприклад, в 2014 р. по відношенню до 1990 р. обсяги споживання даної продукції збільшилися на 60,7 кг, або на 59,2%, демонструючи стійкий висхідний тренд [6].

Ефективне функціонування регіонального овочевого ринку, насамперед, забезпечується розвитком його власної інфраструктури, яка має відповідати рівню попиту на продукцію та стимулювати відповідне зростання обсягів виробництва овочевої продукції, забезпечувати раціональний рух товарних потоків овочів і сприяти підвищенню обсягів їх виробництва, ефективності зберігання, передпродажної доробки і реалізації. Звісно ж, що держава повинна взяти на себе основну частку витрат по формуванню найбільш складних і капіталомістких елементів інфраструктури. При розробці даної інфраструктури оптового ринку її слід по-

**Таблиця 2. Споживання основних продуктів харчування населенням України у розрахунку на 1 особу (кг)**

Регіон	Роки							
	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Автономна Республіка Крим	111,2	75,8	131	155,8	148,8	159	...	...
Вінницька область	94,3	85,5	151,3	177,7	174,2	175,6	168,6	170,3
Волинська область	79,6	80,7	145,6	157,2	158,9	161,2	152,1	153,6
Дніпропетровська область	110,3	111,1	153,7	165	167,5	165,5	180,6	184,2
Донецька область	103,7	107,7	150,7	169,3	164,3	165,8	159,1	140,9
Житомирська область	83,9	104,2	131,6	138,5	148,2	145,9	147,5	155,3
Закарпатська область	84,9	68,3	128,9	148,8	153	159,4	163,6	154,8
Запорізька область	126,6	123,2	157,7	165,8	172,4	174,5	174,8	173,7
Івано-Франківська область	93	72,3	100,2	117,5	123,4	124,6	131,8	135,1
Київська область	106,7	100,6	139,8	162,5	160,5	157,1	161,4	163,1
Кіровоградська область	128,1	160,9	160	174,3	170,8	170,6	175,4	174,5
Луганська область	99,7	83,2	123,5	138,5	156,6	155	127,4	114,7
Львівська область	78,5	84,4	126,1	147,8	148	144,8	151	150,3
Миколаївська область	123,1	106,5	148,3	195,8	196,6	201,9	188	189,9
Одеська область	83,3	89,5	147,6	174,8	171,3	166,5	173	169,5
Полтавська область	109,9	129,6	172,2	198,9	196,9	190,2	189,5	188,5
Рівненська область	88,3	82,3	129,8	148	150,9	152,7	149,1	141,7
Сумська область	106,3	96,5	150,7	162	157,1	159,9	168,9	168,1
Тернопільська область	86,1	87,6	129,8	149,1	152,1	154,6	167,3	164,8
Харківська область	95,8	90,8	140,9	163,4	165,1	168,4	168,3	173,4
Херсонська область	159,8	175,4	185,3	194,9	195,9	190,3	185,1	166,6
Хмельницька область	78	85,5	120,9	144,1	142,5	140,5	138,4	136,5
Черкаська область	128,1	147,6	166,2	188	191,1	182,5	171,9	177,3
Чернівецька область	97,4	98,3	150,5	167,2	168,8	169,2	171,9	171
Чернігівська область	110,5	141,1	165,9	174,5	174,7	176,3	168,1	169,8

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

діляти на виробничу і не-виробничу. Виробнича інфраструктура включає в себе галузі, що обслуговують саме вирощування та зберігання в галузі овочівництва: транспортне, енергетичне господарство, зв'язок, будівництво та агрохімічні організації, системи овочесховищ і переробних організацій. Рівень її розвитку є одним з основних показників інтенсифікації овочевого виробництва та суміжних з ним галузей.

Невиробнича інфраструктура включає в себе напрямки, які безпосередньо не задіяні в процесі вирощування овочів, але впливають на ефективне функціонування оптового ринку овочевої продукції. Це система освіти, науково-дослідної і дослідно-конструкторської роботи забезпечення всіх ланок галузі овочівництва, соціальна інфраструктура, ринкова інфраструктура та ін.

Одним з напрямків державної підтримки розвитку інфраструктури ринку овочевої продукції може бути стимулювання формування гарантованих каналів збуту у вигляді підтримки організації аукціонів і ярмарок, створення постійно діючих комерційних центрів, роздрібних ринків овочевої продукції. Розвиток і формування інфраструктури регіональних ринків овочевої продукції потрібно проводити за кількома конкурентними між собою і взаємодоповнюючими один з одним напрямками. При цьому процес оздоровлення або створення нових ринкових структур повинен одночасно поєднувати в собі спадкоємність і



Рис. 1. Основні елементи інфраструктури оптового ринку овочевої продукції

Джерело: розроблено автором.

поетапний розвиток загальнодержавного овочевого ринку. Одним з перспективних шляхів розвитку загальнодержавного ринку овочевої продукції є підтримка створення мережі територіальних оптових ринків. Регіональний оптовий ринок овочевої продукції як саморегулююча система здатна в короткі терміни встановити баланс між попитом і пропозицією овочів, де попит є відображенням доходів населення і його купівельної спроможності.

Основними складовими інфраструктури оптового ринку є виробнича і торговельна частини. Виробнича інфраструктура, для приведення її в стан сталого розвитку, крім заходів цінового регулювання, потребує: детальної оцінки стану інвентарних площ тепличних комбінатів та розробки стратегії розвитку і ув'язки структури виробництва за кожним видом продукції зі станом сфери спо-

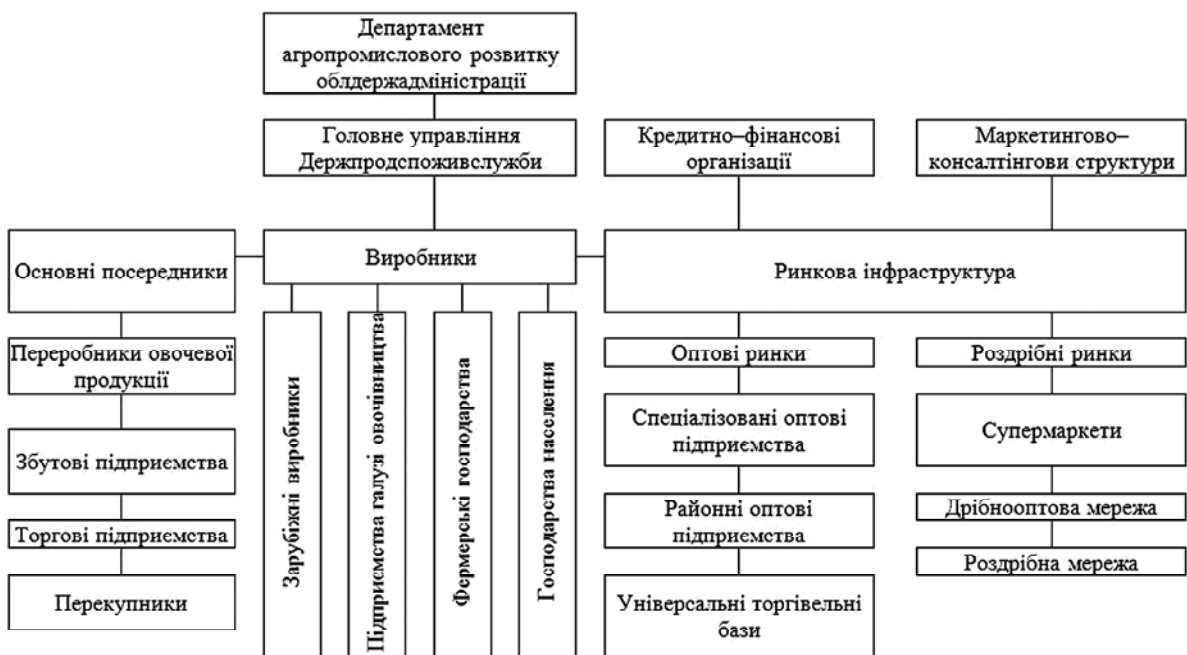


Рис. 2. Схема організаційної структури оптового ринку овочевої продукції м. Харків

Джерело: розроблено автором.

живання. Торгівельна інфраструктура ринку складається з оптового і роздрібного напрямків. Існуючі економічні взаємини між виробниками овочевої продукції і великими оптовими торговельними підприємствами не забезпечують оптимізації ринкових відносин.

На нашу думку, стратегія розвитку оптової ланки повинна спиратися на створення вертикально інтегрованих структур за участю виробників свіжих овочів і великих оптових підприємств торгівлі. Доцільно знову задіяти систему взаємозв'язків, що вже виправдала себе на практиці: виробники — оптова структура — споживачі, але по якісно новій формі з використанням оптового продовольчого ринку.

Ми вважаємо, що в регіонах, які виробляють у промислових масштабах овочеву продукцію, необхідна організація великих оптових ринків, а в районах, які імпортують продукцію галузі овочівництва, слід створити продовольчі ринки для споживачів. Потреба створення системи оптових ринків овочевої продукції продиктована необхідністю в нових, ефективніших формах реалізації овочів, що дозволяють концентрувати конкретні види овочевої продукції в конкретному місці. У зв'язку з цим рекомендовано схему організаційної структури оптового ринку сільськогосподарської продукції в м. Харків (рис. 2).

Така система розподілу продукції має ряд переваг:

- по-перше, забезпечення великих міст свіжими і якісними продуктами харчування за прийнятними цінами;
- по-друге, підприємства галузі овочівництва отримують гарантований ринок збуту своєї продукції. Оптовий ринок висуває певні вимоги до товаровиробників і постачальників продовольства щодо якості товарів і їх стандартизації, поліпшення упаковки та розширення асортименту;
- по-третє, зростання товарообігу і формування актуальних ринкових цін дозволить підвищити рівень рентабельності;
- по-четверте, суб'єкти господарювання на ринку будуть забезпечені оперативною інформацією про попит і пропозицію, наявність товарів, рівень актуальних цін.

## ВИСНОВКИ

Формування системи оптових ринків спроможне позитивно впливати на вирішення проблеми забезпечення населення товарами, сприяти виробникам продукції і переробним підприємствам у зниженні собівартості та нарощуванні обсягів виробництва, посиленні здорової конкуренції на споживчому ринку та здешевлення продовольчих товарів для кінцевого користувача. Інфраструктура ринків сільськогосподарської продукції і продовольства в цілому та її елементи торговельного, виробничого, фінансово-кредитного призначення потребують значної роботи для розвитку й удосконалення. Без цього не можна розраховувати на нормальне функціонування власне ринку, тобто на збалансованість та стабільність процесу.

### Література:

1. Baruk A. Marketing-mix w przedsiębiorstwie / A. Baruk, Lublin: WAR, 2001. — 86 с.
2. Kotler Ph. Kotler o marketingu / Ph. Kotler. — Krakow: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999. — 24 с.
3. Гуторов А.О. Виробнича типізація сільськогосподарських підприємств у системі інтеграційних відносин / А.О. Гуторов // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. — 2015. — Вип. 162. — С. 130—138.

4. Писаренко В.В. Маркетинговое исследование потребителей, розничного и оптового сегмента рынка овощной продукции [Электронный ресурс] / В.В. Писаренко // Электронный журнал Agromage. — Режим доступа: [http://agromage.com/stat\\_id.php?id=325](http://agromage.com/stat_id.php?id=325)

5. Маслак О. Развитие рынка овощей / О. Маслак // Агробизнес сегодня. — 2016. — № 10. — С. 14—15.

6. Близький Р.С. Аналіз експортно-імпортних обсягів продажу овочів в Україні / Р.С. Близький // Економіка, менеджмент, підприємництво: зб. наук. пр. СХУ ім. В. Даля. — 2014. — № 24 (1). — С. 46—52.

7. Запша Г.М. Динаміка споживання продуктів харчування в умовах ринкових трансформацій аграрного сектора / Г.М. Запша // Економіка та держава. — 2015. — № 10. — С. 26—28.

8. Боев В.Р. Формирование рынка сельскохозяйственной продукции, продовольствия и материально-технических ресурсов / В.Р. Боев, А.Е. Романов, А.Ф. Серков и др. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2007. — № 22. — С. 7—14.

9. Митина И.Ф. Создание рыночной инфраструктуры в районе / И.Ф. Митина, И.Ф. Хицков // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2001. — № 6. — С. 14—16.

10. Хафизов Д.Ф. Совершенствование подходов к формированию многоукладной экономики в аграрной сфере // Экономика сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. — 2005. — № 9. — С. 48—49.

### References:

1. Baruk, A. (2001), Marketing-mix w przedsiębiorstwie, WAR, Lublin, Poland.
  2. Kotler, Ph. (1999), Kotler o marketingu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Krakow, Poland.
  3. Hutorov, A.O. (2005), "Industrial typification of agricultural enterprises in the system of integration relations", Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka, vol. 162, pp. 130—138.
  4. Pisarenko, V.V. (2017), "Marketing research of consumers, retail and wholesale segment of the vegetable market", Elektronij zhurnal Agromage, [Online], available at: [http://agromage.com/stat\\_id.php?id=325](http://agromage.com/stat_id.php?id=325) (Accessed 27 Dec 2017).
  5. Maslak, O. (2016), "Development of the vegetable market", Ahrobiznes s'ohodni, vol. 10, pp. 14—15.
  6. Blyz'kyj, R.S. (2014), "Analysis of export-import volumes of vegetable sales in Ukraine", Ekonomika, menedzhment, pidpriemnytstvo: zb. nauk. pr. SNU im. V. Dalia, vol. 24 (1), pp. 46—52.
  7. Zapsha, H.M. (2015), "Dynamics of food consumption in the conditions of market transformations of agrarian sector", Ekonomika ta derzhava. vol. 10, pp. 26—28.
  8. Boev, V.R. Romanov, A.E. and Serkov, A.F. et al. (2007), "Formation of the market of agricultural products, food and material resources", Jekonomika sel'skoho zjajstvennyh i pererabatyvajushih predpriatij, vol. 22, pp. 7—14.
  9. Mitina, I.F. and Hickov, N.V. (2001), "Creation of market infrastructure in the district", Jekonomika sel'skoho zjajstvennyh i pererabatyvajushih predpriatij, vol. 6, pp. 14—16.
  10. Hafizov, D.F. (2005), "Perfection of approaches to formation of multistructure economy in agrarian sphere", Jekonomika sel'skogo hozjajstva i pererabatyvajushej promyshlennosti, vol. 9, pp. 48—49.
- Стаття надійшла до редакції 06.01.2018 р.*