

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОВОЩЕЙ И ПРОДУКТОВ ИХ ПЕРЕРАБОТКИ

И.А. Минаков, А.В. Бекетов, А.В. Зюзя

ФГОУ ВПО «Мичуринский государственный аграрный университет»

Рецензент И.П. Шаляпина

Ключевые слова и фразы: рыночная система; структура рынка; уровень товарности; эффективность функционирования рынка.

Аннотация: Рассмотрены особенности функционирования регионального рынка овощей и продуктов их переработки, его состав и структура. Анализируется конъюнктура рынка, основные каналы реализации, цены производителей и потребительские цены на овощную продукцию. Разработаны конкретные предложения по повышению конкурентоспособности овощеводческих предприятий.

Эффективность функционирования овощного подкомплекса в значительной степени определяется сбытом продукции, каналами ее реализации. В дореформенный период существовала государственная система закупок сельскохозяйственной продукции и не было проблем со сбытом произведенной продукции. В 1990 г. государственные закупки овощей составили 4,5 млн т, или почти 50 % их валового сбора, в 2004 г. они составили 0,5 млн т, или менее 4 % произведенной продукции.

За годы аграрных преобразований сложившаяся система государственных закупок была разрушена, а рыночная система еще не создана. Поэтому сельские товаропроизводители испытывают трудности со сбытом выращенной продукции.

Сельскохозяйственные товаропроизводители поставляют незначительную часть произведенной овощной продукции на продовольственный рынок, основная часть овощей идет на собственное потребление. В хозяйствах всех категорий уровень товарности овощеводства составляет 20... 23 %. В хозяйствах населения он менее 20 %, так как они поставляют на рынок только излишки овощной продукции. Хозяйства населения произ-

Минаков И.А. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики АПК МичГАУ; Бекетов А.В. – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики АПК МичГАУ; Зюзя А.В. – кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономики АПК МичГАУ.

водят бóльшую часть (более 90 %) овощей, поэтому они и определяют уровень товарности отрасли в целом. Для повышения уровня товарности овощеводства в хозяйствах населения необходимо создавать потребительские сбытовые кооперативы, которые будут заниматься заготовкой продукции у населения и доводить ее до потребителя.

В сельскохозяйственных предприятиях уровень товарности овощей значительно выше, чем в других категориях хозяйств. Но в последние годы и в сельскохозяйственных предприятиях ЦЧР он снижается (табл. 1). За период с 2001 по 2005 гг. уровень товарности овощеводства снизился на 11,3 процентных пункта и составил 73 %. Этот показатель колеблется по областям региона. В 2005 г. наиболее высокий уровень товарности овощей был в хозяйствах Воронежской области – 87,1 %, самый низкий – в хозяйствах Белгородской области (52,9 %). За анализируемый период в Белгородской области он сократился на 37,8 процентных пункта, а в Воронежской области он повысился на 11,9 процентных пункта. Уровень товарности овощей также снизился в хозяйствах Липецкой и Тамбовской областей.

Снижение уровня товарности и валового сбора овощей привело к уменьшению реализации овощной продукции сельскохозяйственными предприятиями региона (табл. 2). За период с 2001 по 2005 гг. объем продаж овощей сельскохозяйственными предприятиями ЦЧР сократился на

Таблица 1

Уровень товарности овощей в сельскохозяйственных организациях, %

Площади \ Годы	2001	2002	2003	2004	2005
ЦЧР	84,4	88,7	68,9	77,5	73,1
Белгородская область	90,7	85,0	56,7	53,3	52,9
Воронежская область	75,2	87,7	73,0	81,2	87,1
Курская область	75,7	85,3	69,6	74,6	75,8
Липецкая область	93,2	94,4	76,2	84,4	80,6
Тамбовская область	88,2	88,6	73,4	99,3	81,0

Таблица 2

Реализация овощей сельскохозяйственными организациями, тыс. т

Площади \ Годы	2001	2002	2003	2004	2005
ЦЧР	55,5	59,4	54,9	46,9	49,1
Белгородская область	12,0	12,7	12,5	8,6	11,4
Воронежская область	15,5	14,5	15,7	12,9	13,7
Курская область	4,7	5,2	3,9	3,2	3,1
Липецкая область	11,8	15,3	10,4	10,5	9,9
Тамбовская область	11,5	11,7	12,4	11,7	11,0

6,4 тыс. т, или на 11,5 %. Сокращение отгрузки овощей наблюдается во всех областях ЦЧР. Наибольшее сокращение объема продаж овощей было в Липецкой области (1,9 тыс. т) и Воронежской области (1,8 тыс. т).

Основная реализация овощей приходится на второе полугодие, когда на рынок поступает новый урожай. В 2005 г. во втором полугодии объем продаж составил 67,9 % общей реализованной продукции. Меньше овощей реализуется в первом квартале (12,8 %) и втором – 19,3 %.

В сложившихся экономических условиях рынок оказывает огромное воздействие на все стороны хозяйственной деятельности предприятий овощеконсервного подкомплекса. Он информирует товаропроизводителей о необходимом количестве, ассортименте и качестве товаров, которые востребованы обществом; указывает направления и характер изменения производства. Через рынок происходит приспособление структуры производства товаров к объему и структуре общественных потребностей.

На рынке обнаруживаются, какие условия производства являются общественно необходимыми и определяют величину стоимости товаров, формируют рыночную цену. Через рынок происходит возмещение издержек производства, и обеспечивается получение прибыли для каждого нормально работающего товаропроизводителя, создаются стимулы снижения себестоимости, улучшения качества выпускаемой продукции.

Рынок овощей и продуктов их переработки – это сфера обмена продукцией овощеводства и отраслей овощеконсервного подкомплекса. Его возникновение тесно связано с ликвидацией монополии государства на закупку овощей по «твердым» ценам, с широким развертыванием продажи продукции непосредственно самими производителями. При его формировании государство должно широко использовать метод экономического регулирования, обеспечить паритет цен на овощную и промышленную продукцию.

Полноценно функционирующий рынок овощей и продуктов их переработки представляет собой совокупность нескольких составляющих: рыночной инфраструктуры, специализированных рынков, рыночного механизма (рис. 1). Отсутствие или недостаточное развитие хотя бы одной из них приводит к снижению эффективности продвижения товара от производителя к потребителю, а, следовательно, и к снижению рентабельности всего агропромышленного производства.

Рынку овощей и продуктов их переработки свойственны определенные особенности, вытекающие из особенностей самого овощеводства.

1. Зависимость предложения овощной продукции от погодных условий, которые ограничивают возможности контроля со стороны товаропроизводителя за количеством и качеством продукции. Это необходимо учитывать как овощеводческим предприятиям, так и государственным регулирующим организациям.

2. Наличие гарантированного спроса на овощную продукцию, поскольку она удовлетворяет самые насущные потребности населения. Однако овощеводческим товаропроизводителям нужно маневрировать ассортиментом, развивать производство новых, пользующихся спросом товаров, чтобы повысить свою конкурентоспособность и найти новые источники дохода.

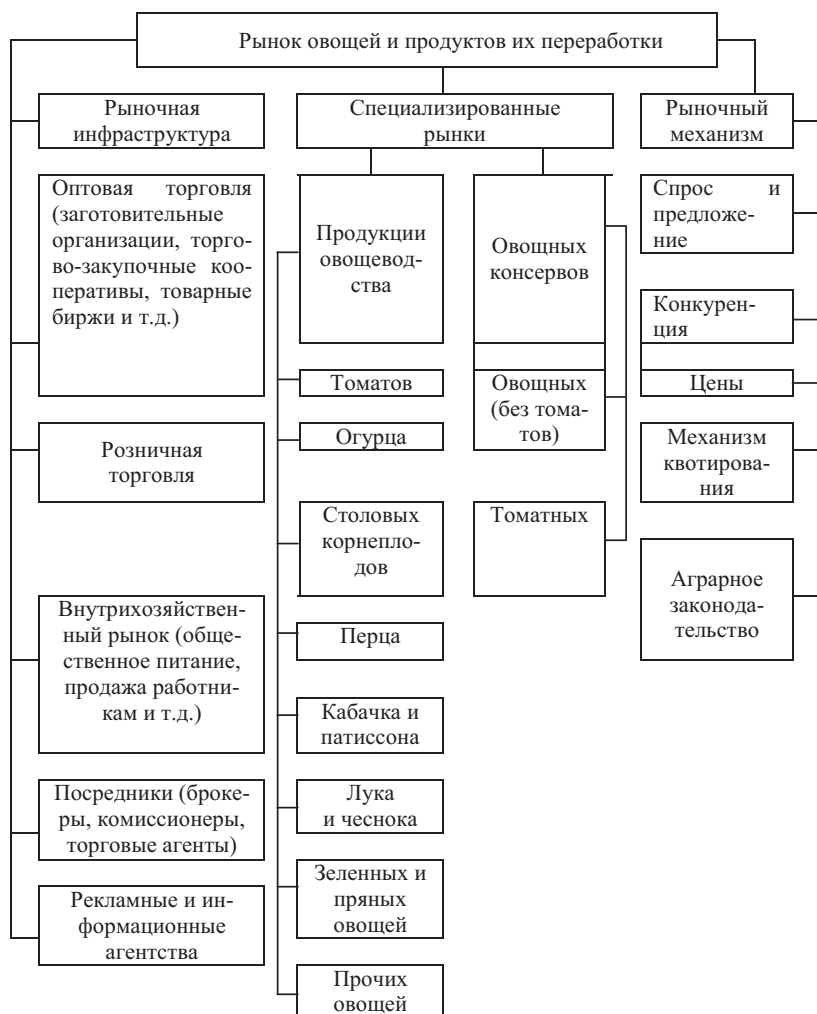


Рис. 1. Структура рынка овощей и продуктов их переработки

3. Большой объем поставок скоропортящихся видов продукции усиливает потребность, с одной стороны, в овощехранилищах, с другой, - в максимально сжатых сроках реализации овощей. Это необходимо, чтобы избежать значительных потерь выращенного урожая, а следовательно, снижения доходности овощеводства.

4. Круглогодное производство овощей за счет развития овощеводства открытого и закрытого грунта.

5. На рынок овощных консервов влияет потребление значительной частью населения собственных домашних заготовок.

6. Концентрация потребления овощной продукции в городах, особенно в крупных, вызывает необходимость ее сбыта через различного рода

посредников. Это приводит к потере определенной доли дохода товаропроизводителей; они вынуждены делиться с посредниками частью стоимости конечной продукции.

Для рынка овощей и продуктов их переработки характерны внутриотраслевая, совершенная (чистая) и монополистическая конкуренции.

Обеспечение конкуренции на рынке овощной продукции и овощных консервов не является самоцелью. Это лишь способ достижения высокой эффективности производства продукции овощеводства и продуктов его переработки. Конкуренция позволяет создать рыночную среду, благоприятствующую снижению издержек производства, способствует созданию новых продуктов, развитию научно-технического прогресса и инноваций в овощеводстве.

Экономическая эффективность производства овощной продукции в значительной степени зависит от организации сбыта продукции, выбора каналов ее реализации. Большинство овощеводческих предприятий предлагает свою продукцию потребителю через посредников, что позволяет сократить объем работ, связанных с реализацией товара. Однако наиболее эффективный способ реализации овощной продукции – торговля через собственные фирменные магазины. Часть овощей реализуется работникам хозяйства в счет оплаты труда.

Основными каналами реализации стали посредники, перерабатывающие предприятия и рынок (табл. 3). В 2005 г. сельскохозяйственные предприятия ЦЧР реализовали организациям и предпринимателям 49 % объема продаж, на рынке – 46 %. По другим каналам реализуется незначительное количество продукции. Сельскохозяйственные предприятия региона практически не поставляют овощную продукцию для государственных нужд.

Удельный вес реализации овощей по отдельным каналам резко колеблется по годам и областям ЦЧР. Сельскохозяйственные предприятия Липецкой области реализовали овощей на рынке от 73 % в 2003 г. до 95 % объема продаж в 2005 г., а хозяйства Воронежской области соответственно 52 % и 15 %. Сельскохозяйственные предприятия Курской области в

Таблица 3

**Доля продаж овощей по различным каналам реализации
сельскохозяйственными предприятиями в ЦЧР,
в % к общему объему продаж**

Каналы реализации	Годы		
	2003	2004	2005
Организации, осуществляющие закупки для государственных нужд	0,7	–	–
Организации и предприниматели	42,1	63,0	48,9
Рынок	48,6	33,2	45,9
Общественное питание	2,2	1,9	1,3
В порядке оплаты труда	1,2	0,5	0,3
Работникам хозяйства	5,2	1,4	3,6

2005 г. продали на рынке 99,1 % овощной продукции. В Тамбовской области сельскохозяйственные товаропроизводители значительную часть овощей реализуют организациям и предпринимателям. Так, в 2004 г. ими было реализовано продукции по этому каналу 98,2 %, в 2005 г. – 46,7 %.

Весьма эффективными являются прямые связи товаропроизводителей с предприятиями перерабатывающей промышленности. Это позволяет снизить потери продукции овощеводства на стадиях ее производства, транспортировки и переработки. Кроме того, значительно сокращаются сроки доставки продукции потребителю, сохраняется ее качество, уменьшаются затраты на реализацию.

В последние годы (с 1999 по 2004 гг.) наметилась тенденция роста производства овощных консервов (табл. 4).

Таблица 4

Производство овощных консервов, тыс. условных банок

Годы Площади	2000	2001	2002	2003	2004
ЦЧР, в том числе: овощные (без томатных)	77719	89758	135695	153790	161415
томатные	43631	35891	35167	48536	35423
	34088	62867	100528	105254	125992
Белгородская область, всего, в том числе: овощные (без томатных)	36300	31900	32588	38578	31396
томатные	33100	28500	29903	35426	28220
	3200	3400	2685	3152	3176
Воронежская область, всего, в том числе: овощные (без томатных)	6695	4718	1928	3554	5684
томатные	6104	4369	1690	3285	4510
	591	349	238	269	1174
Курская об- ласть, всего, в том числе: овощные (без томатных)	1545	662	806	2540	1749
томатные	1063	418	737	2126	1169
	482	244	69	414	580
Липецкая об- ласть, всего, в том числе: овощные (без томатных)	31218	59795	98928	105222	120098
томатные	1549	1129	1435	5022	486
	29669	58666	97493	100200	119612
Тамбовская область, всего, в том числе: овощные (без томатных)	1961	1683	1445	3896	2488
томатные	1815	1475	1402	2677	1038
	146	208	43	1219	1450

За 2000 – 2004 гг. производство овощных консервов в регионе увеличилось на 83,7 млн. условных банок (МУБ), или на 107,7 %, в том числе томатных консервов возросло на 91,9 МУБ, или в 3,6 раза, а овощных (без томатных) сократилось на 8,2 МУБ, или 18,8 %.

Увеличение производства овощных консервов произошло за счет развития консервной промышленности в Липецкой области. Здесь производство всех овощных консервов увеличилось в 3,8 раза и составило 120,1 МУБ, томатных консервов – соответственно в 4 раза и 119,6 МУБ. В Липецкой области производится 74,4 % всех овощных консервов региона и 94,6 % томатных консервов.

В других областях ЦЧР консервная промышленность менее развита, чем в Липецкой области. В Белгородской области производится 19,5 %, в Воронежской – 3,5 %, Тамбовской – 1,5 %, Курской области – 1,1 % овощных консервов. В некоторых областях имеющиеся производственные мощности используются не полностью из-за отсутствия овощного сырья.

Конъюнктура регионального рынка овощей определяется не только объемом производства овощной продукции в ЦЧР, но и ввозом ее из других регионов Российской Федерации, а так же импортом. На региональный продовольственный рынок ввозится овощей (томатов, перца, баклажана и др.) и продовольственных бахчевых культур (арбуз, дыня) в объеме около 15 % их валового сбора в регионе. Из областей ЦЧР часть овощной продукции (лук, морковь, столовую свеклу, зеленные и др. овощи) вывозят в другие регионы и значительную ее часть в Москву. Из региона ежегодно вывозится около 13 % производимой продукции и с каждым годом объем вывозимой продукции увеличивается. В 2000 г. за пределы региона было вывезено 9 % валового сбора овощей.

Вступление нашей страны во Всемирную торговую организацию (ВТО) будет отрицательно сказываться на формирование и функционирование рынка овощей. Отечественная овощная продукция менее конкурентоспособна, чем овощи, поступающие из-за рубежа. С каждым годом возрастает импорт овощной продукции. За период с 2001 по 2004 гг. импорт овощей увеличился с 1658 до 2085 тыс. т, или на 25,8 %. Поэтому непременным условием ведения овощеводства в современных условиях является повышение его конкурентоспособности.

Важным фактором конкурентоспособности продукции является цена, которая на рынке устанавливается на основе выравнивания спроса и предложения, на базе соглашения между сторонами – продавцом и покупателем. На формирование цен на овощную продукцию большое влияние оказывают погодные условия, монополизм перерабатывающей промышленности и качество.

Цены производителей и потребительские цены овощной продукции растут с каждым годом, но темпы роста вторых цен опережают темпы роста первых. Потребительские цены на капусту возросли на 65 %, на лук репчатый – на 83 %, в то время как цены производителей на эти культуры соответственно на 51,8 % и 41,1 %. Увеличение темпов роста цен на овощи на потребительском рынке связано как с увеличением издержек торговых организаций, так и их стремлением к сохранению или увеличению уровня прибыли. Потребительские цены на капусту и лук репчатый в

2 раза выше, чем цены производителей. Это значит, что 50 % цены достается посредникам и торгующим организациям.

Наиболее высокие цены производителей на овощи наблюдаются в мае, самые низкие – в сентябре. В мае 2005 г. цена реализации 1 т овощей составляла 31922 р., а в сентябре – 10295 р., то есть в мае она была в 3,1 раза выше, чем в сентябре. Более низкие цены в сентябре обусловлены большим поступлением овощей на рынок из открытого грунта.

Однако темпы роста цен на средства производства (технику, удобрения, ядохимикаты и т.д.), поставляемые овощеводству за анализируемый период, были значительно выше (в 3 – 4 раза). Нарушение паритета цен на продукцию овощеводства и промышленности подрывает заинтересованность товаропроизводителей в увеличении производства овощей. В связи с диспаритетом цен овощеводческие хозяйства приобретают меньше тракторов и сельскохозяйственных машин, удобрений, средств защиты овощных культур и других материальных ресурсов. Все это снижает уровень интенсивности овощеводства. Для стабильного развития овощеводства необходимо установить паритет цен на овощи и продукты их переработки, промышленные средства и услуги путем государственного регулирования экономическими методами.

В условиях рыночной экономики сбыт овощной продукции необходимо осуществлять на основе маркетинга, позволяющего изучить конъюнктуру рынка и ориентирующего овощеводческие хозяйства на производство продукции, которая пользуется спросом. Маркетинг способствует продвижению товара от производителя к потребителю на основе сегментирования рынка, позиционирования и рекламирования продукции.

Для выполнения маркетинговой работы крупным овощеводческим предприятиям, развивающимся по типу агропромышленного, и интегрированным формированиям целесообразно иметь службу маркетинга.

Formation of Regional Market of Vegetables and Products of their Processing

I.A. Minakov, A.V. Beketov, A.V. Zyuzya

Michurinsk State Agricultural University

Key words and phrases: market system; market structure; the level of marketability; efficiency of market functioning.

Abstract: The paper studies the peculiarities of the regional market of vegetables and products of their processing, its content and structure. Market condition, basic channels of distribution, producer's prices of vegetable products and consumer ones are analyzed. Specific proposals for competitiveness increase of the vegetable-growing enterprises are developed.

© И.А. Минаков, А.В. Бекетов, А.В. Зюзя, 2006