

Н.М. Щербина, О.М. Юрлакова, наукові співробітники  
Інститут овочівництва і баштанництва НААН

## **ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ОВОЧІВНИЦТВА**

*Проведено аналіз реалізації сертифікованого та базового насіння на базі інституту, вивчено попит і пропозиції на насіння овочевих культур.*

**Ключові слова:** маркетинг, пропозиція, попит, ринок, насіння сертифіковане, насіння базове

**Вступ.** Ринок є сферою обміну товарів, сформованою за законами товарно-грошових відносин відповідно до закону попиту і пропозиції, закону конкуренції та законів грошового обігу. Економічна категорія «ринок» є сукупністю відносин, що виникають у сфері обігу як результат продажу-купівлі товарів.

Маркетинг – найважливіший елемент ринкового механізму господарювання, в якому основна роль у формуванні і плануванні виробничо-збутової діяльності підприємств і організацій в агропромисловому виробництві належить споживачу [1].

Сам процес функціонування ринку насіння овочів є механізмом взаємозв'язку і взаємодії трьох елементів ринку: пропозиції, попиту й ціни. Ринкова сутність цього механізму полягає в тому, що кожний його елемент тісно пов'язаний з ціною, яка є основним інструментом впливу на попит і пропозицію. Сутність конкурентоспроможності насіння овочів визначають показники, в основу яких покладено витрати виробництва, міра насичення ринку даним видом продукції, рівень купівельної спроможності споживачів [2].

Відомо, що з підвищенням ціни товару попит на нього звичайно знижується і навпаки, тобто попит перебуває в оберненій залежності від ціни, яка в овочевому насінництві, як правило, залежить від якості насіння, його сортового складу та репродукції [3].

© Щербина Н.М., Юрлакова О.М., 2014.

У жорсткій конкурентній боротьбі, особливо за ринок насінневої продукції у виграші завжди стає той, кому вдається швидше виявити нові потреби, вирішити питання створення нових сортів і гібридів, виробництво необхідної кількості насіння та запропонувати їх. Таким чином, сьогодні овочівництво починається з маркетингу. Основний принцип маркетингового підходу полягає у тому, чого, перш за все, бажають отримати споживачі.

За сучасних умов лише завдяки селекції та її впровадженню – насінництву, можливо утримувати врожайність овочевих і баштанних рослин на досить високому рівні та виробляти продукцію, яка б задовольняла потреби населення у екологічно безпечних та біологічно повноцінних продуктах харчування. Добре налагоджене насінництво забезпечує на 20% приріст врожайності овочевих і баштанних рослин.

Якісне насіння є однією із найважливіших умов виробництва, від якого значною мірою залежать результати виробництва сільськогосподарських видів рослин. Також воно є одним із факторів підвищення продовольчої безпеки країни.

**Мета досліджень.** Провести аналіз реалізації сертифікованого та базового насіння на базі інституту та вивчити попит і пропозицію на насіння овочевих культур.

**Методика досліджень.** Джерелом інформації є статистичні звіти, первинні документи і методика досліджень, що включає систему статистико-економічних методів у поєднанні з теоретичними аспектами розвитку галузі овочівництва.

**Результати та їх обговорення.** Ринкові умови ставлять підвищені вимоги до якості інноваційного продукту, створеного науковцями. Спочатку вивчається попит і пропозиція на конкретні види товару, а наступним етапом є детальна конкретизація параметрів створюваного інноваційного продукту, що покладена в основу наукової моделі конкурентноздатного товару.

З метою визначення лідера продаж вагового насіння в Інституті овочівництва і баштанництва НААН було проаналізовано реалізацію насіння за 2013–2014 рр. Проведений аналіз показав, що в 2014 р. реалізовано 1,5 т сертифікованого насіння овочевих і баштанних культур на суму 229,2 тис. грн., що на 18% більше ніж у 2013 р.

Найбільший прибуток від реалізації сертифікованого насіння було отримано від реалізації кавунів – 40 тис. грн. Лідером про-

дажу є сорти Огоньок, Борчанський, Широнінський. На другому місці, буряк столовий. Його було реалізовано на суму 35,4 тис. грн. Лідером продажу є буряк столовий сорту Бордо Харківський. Третю сходинку посідає кабачок сорту Чаклун – 32,9 тис. грн. Далі йдуть цибуля – 32,9 тис. грн. (сорти Глобус, Ткаченківська, Амфора), перець солодкий – 12,7 тис. грн. (сорти Дружок, Валюша, Велетень) (рис. 1).

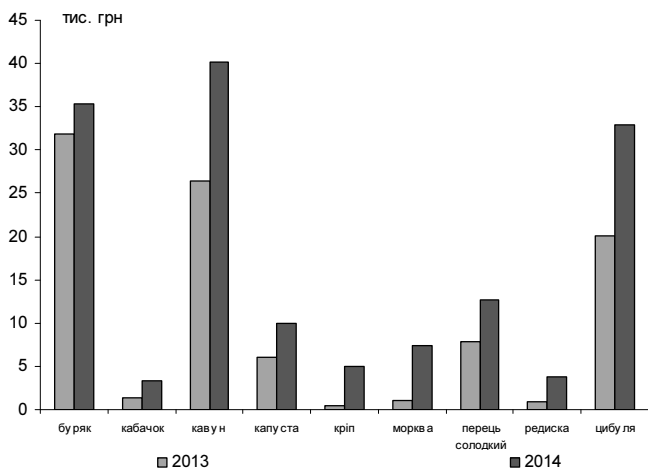


Рис. 1. Реалізація сертифікованого насіння у 2013–2014 рр., тис. грн.

Аналіз реалізації базового насіння показав, що в 2014 р. реалізовано 0,3 т насіння на суму 138,6 тис. грн., що на 38% більше, порівняно з 2013 р. Серед базового насіння найбільший прибуток отримали від реалізації цибулі сорту Глобус 50,8 тис. грн. Другу позицію посіли петрушка коренева сорту Харків'янка – 13,5 тис. грн. Третя сходинка належить капусті білоголовій пізньостиглій – 9,3 тис. грн., це сорти Ярославна, Харківська зимова, Українська осінь. Далі йде морква – 8,6 тис. грн. (с. Оленка). Від насіння перцю солодкого отримано 8,2 тис. грн. (сорти Піонер, Снігур, Лада, Полтавський). Насіння томатів реалізовано на суму 7,9 тис. грн., у т. ч. від сортів Любимий, Алтай, Чайка, Золотий потік, Малинове Віканте і Малиновий дзвін (рис. 2).

Для забезпечення сталого економічного розвитку Інституту овочівництва і баштанництва НААН комерційну діяльність необхідно спрямувати на виробництво насіння найбільш рейтингових овочевих і баштанних культур. У першу чергу необхідно виробляти щорічно по 10–20 кг насіння томатів кожного сорту. Ставку необхідно робити на сорти Чайка, Елеонора, Клондайк, Дама, Алтай, Удавчик. До 100 кг насіння цибулі ріпчастої, в першу чергу сортів Глобус, Амфора, Мавка і Любчик. По моркві необхідно мати насіння сортів Оленка і Яскрава не менше ніж по 100 кг кожного. По капусті пізній для успішної комерціалізації необхідно виробляти по 30 кг насіння таких рейтингових сортів, як Харківська зима, Білосніжка і по 5–10 кг інших сортів.

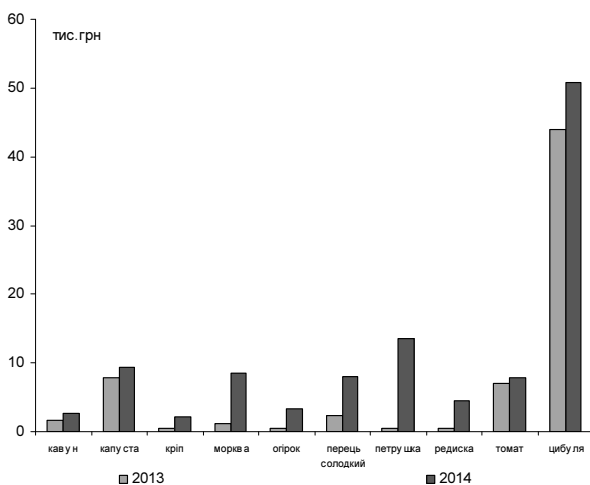


Рис. 2. Реалізація базового насіння у 2013–2014 рр., тис. грн.

Таким чином, потрібно постійно удосконалювати і створювати нові сорти овочевих культур, що мають переваги над існуючими на ринку, створювати сорти і гібриди з більш високою врожайністю та технологічністю, адаптовані до несприятливих погодних умов та з підвищеною стійкістю до шкідників і хвороб.

**Висновки.** Діяльність підприємств АПК в умовах ринкової економіки повинна бути заснована на отриманні прибутку, наявності конкуренції і коливаннях ціни. Тільки використовуючи

принципи маркетингу можна створити підприємство, орієнтоване як на реального, так і на потенційного споживача продукції, що виробляється, постійно впроваджувати інноваційні розробки та використовувати наукові досягнення при виробництві овочевої продукції.

### ***Бібліографія.***

1. Маркетинг в овочівництві : [моногр.] / [Корнієнко С. І., Романова Л. В., Рудь В. П., Гуменюк А. В.]; за ред. С. І. Корнієнка. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2014. – 288 с.

2. Терьохіна Л. А. Інновації для галузі овочівництва / Терьохіна Л. А., Ручкін О. В., Рудницька Т. О. // Овочівництво і баштанництво : міжвід. темат. наук. зб. – Х. : Плеяда, 2011. – Вип. 57. – С. 225-231.

3. Шморгун Л. Г. Еластичність попиту і пропозиції на основні види сільськогосподарської продукції на сучасному аграрному ринку України / Л.Г. Шморгун // Вісник аграрної науки. – 2001. – № 8. – С. 70-73.

Н.Н. Щербина, О.Н. Юрлакова

Спрос и предложения на рынке овощеводства.

***Резюме.*** Проведен анализ реализации сертифицированных и базовых семян на базе института, изучен спрос и предложение семян овощных культур.

N.M. Shcherbyna, O.M. Yurlakova

Demand and supply in the market of horticulture.

***Summary.*** Analysis and implementation of certified seed base for the institute and studied the demand and supply of vegetable seeds.