

## СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ДЛЯ ТРАДИЦІЙНИХ ЛОКАЛЬНИХ ВИСОКОЯКІСНИХ ПРОДУКТІВ: НА ПРИКЛАДІ КВАСОЛІ ЯСЬ

Г. Антонюк, к. е. н.

*Львівський національний аграрний університет*

<https://doi.org/10.31734/economics2018.25.122>

**Постановка проблеми.** Від чого залежить добробут дрібних виробників сільськогосподарської продукції? Передусім від вміння продати виготовлену продукцію за високою ціною. Як правило, в Україні дрібні виробники продають виготовлену продукцію у сирому вигляді, не оброблену і не запаковану, без належних документів, так званим посередникам. Ці посередники, зібравши відповідну партію продукції, продають її за кращою ціною закупівельникам, а ті у свою чергу – кінцевим споживачам. Відповідно той, хто виготовив продукцію, заробляє мізер порівняно з тим, хто продав її споживачам. Кардинально змінити ситуацію і сприяти зростанню добробуту саме виробників може лише кооперування їх між собою і створення доданої вартості на власний продукт, який вони самостійно запропонують кінцевому споживачу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування доданої вартості для аграрної продукції присвячені дослідження В. Андрійчука, В. Зіновчука, М. Маліка, Л. Молдавана, П. Саблука, О. Світового, В. Шукаловича, Г. Черевка та інших науковців. У їхніх працях основну увагу приділено, як правило, визначенню місця доданої вартості в ефективній діяльності підприємств, галузей та підкомплексів АПК. Проте необхідність створення доданої вартості для традиційної локальної продукції, яку виготовляють дрібні виробники, аргументовано недостатньо, що й засвідчує актуальність теми нашого дослідження.

**Постановка завдання.** Основним завданням нашого дослідження є адаптація підходів до створення доданої вартості в аграрному секторі до специфіки виробників традиційних локальних продуктів, яка враховуватиме обмеження, котрі стоять перед ними, і дасть змогу максимізувати прибуток від продажу готової продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Насамперед з'ясуємо, що таке традиційна локальна продукція і хто займається її виробництвом. Як зазначено в

Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР: «Традиційний харчовий продукт – це харчовий продукт з особливими характеристиками, що чітко відрізняють його від інших продуктів цього ж виду у результаті використання традиційних інгредієнтів та/або внаслідок традиційного складу, та/або використання традиційної технології виробництва/переробки. Традиційним харчовим продуктом є той, що використовується в практиці та/або відповідає специфікаціям, що існували останні 30 років до моменту визначення того, чи підпадає харчовий продукт під категорію традиційних. Зміни у пакуванні та маркуванні, які не змінюють особливі характеристики традиційного продукту, не впливають на його визначення як традиційного» [1].

Традиційна локальна продукція повинна відповідати таким основним п'яти критеріям:

- 1) висока якість продукції;
- 2) традиція виробництва понад 30 років;
- 3) специфічні характеристики продукту, пов'язані з територією виробництва: клімат, сорти рослин, породи тварин, вміння виробників, які передаються з покоління у покоління;
- 4) важливе місце продукту у споживанні місцевим населенням;
- 5) гарна репутація продукту на місцевому, національному та міжнародному рівнях.

Як правило, виробництвом такої продукції займаються дрібні виробники, знайти цю продукцію у продажу можна лише на місцевих відкритих ринках, ярмарках і фестивалях. Зазвичай така продукція користується попитом і має гарну репутацію серед місцевого населення й туристів, які готові платити за неї більше. Попри це, є певні перешкоди, які не дають змоги виробникам отримувати вищий прибуток:

- 1) невеликі обсяги виробництва і його сезонність, що не дає змоги забезпечити поставки в необхідному обсязі і з рівномірною періодичністю;
- 2) недотримання узгодженої технології виробництва, в результаті чого продукт який має одне й те саме ім'я, виготовлений різними

виробниками, матиме різні смакові та якісні властивості;

3) часто ім'я продукту, який має гарну репутацію, може використовуватися недобросовісними виробниками і тим самим шкодити традиційним виробникам, які недоотримають прибутку;

4) відсутність необхідних документів, які посвідчують якість продукту і які вимагають магазини й роздрібні мережі, в результаті чого дрібні виробники мають проблеми з налагодженням регулярності збуту;

5) відсутність маркетингової стратегії, яка спрямована на просування продукту і розширення ринку збуту;

6) як правило, такі продукти не мають відповідного пакування, логотипу й етикетки.

Щоб проілюструвати процес створення доданої вартості на традиційну локальну продукцію, ми обрали квасолю Ясь. Автор поділиться практичним досвідом, який отримала як експерт у рамках проекту «Підвищення інформованості та оцінка потенціалу валоризації високоякісних харчових продуктів у Львівській області» [2].

Квасоля Ясь належить до виду квасоля багатоквіткова (*Phaseolus coccineus*). Це однорічна трав'яниста самозапильна культура, коренева система стриженева, проникає в ґрунт на глибину до 1 м і розгалужується до 60 см. Стебло квасолі розгалужене, дуже витке (5–12 м). Перші листки у квасолі прості або серцеподібні, а справжні трійчасті світло-зелені. Квіти самозапильні, розташовані попарно від 2 до 8 на одній квітконіжці. Забарвлення віночка квітки біле. Плід – біб, будова бобу луцильна з товстим пергаментним шаром. Насіння квасолі ниркоподібне, оболонка біла, розмір квасолини 3–3,5 см, маса 1000 насінин – 2300 г.

Квасоля світлолюбна культура, насіння починає проростати за температури 10–12 °С. Оптимальна температура росту й розвитку рослини – 20–22 °С. Найбільш придатні для неї родючі, чисті від бур'янів ґрунти з нейтральною реакцією ґрунтового розчину [3, с. 338–339]. Орієнтовні строки висівання – 4–10 травня. Квасолю сіють широкорядним способом з міжряддям 140 см. Глибина загортання насіння – 5–6 см, відстань між рослинами – 70 см одна від одної. В одну лунку кладуть не більше трьох насінин. Перед посівом необхідно встановити підпору для квасолі. Ґрунт у міжряддях розпушують 2–3 рази на глибину 5–8 см. У рядках бур'яни виполюють вручну, у посуху підливають 3–4 рази.

Збирають квасолю вручну, коли висихають стручки, як правило, у 3–4 етапи: середина

вересня, кінець вересня, середина жовтня, кінець жовтня. Луцять квасолю вручну і підсушують до вологості 12–14%.

Традиційно цей вид квасолі вирощували на західних теренах України. Як зазначав доктор К. Мічинський, професор Академії землеробства в Дублянах, у книзі «Вирощування рослин. Львів», «...квасоля вирощується в городах, хоча заслугове, аби її вирощували в більшій кількості в полі...необхідно розрізняти два основні типи квасолі 1) великозернова (крупнозернова) біла і строката, витка квасоля, яка квітне білим чи червоним цвітом 2) квасоля звичайна... Найбільше поширена на території Піденного Поділля і Покуття, а також у Стрийському і Брожовському повітах Галичини» [4].

Оскільки на Стрийщині й донині існують цілі села, що спеціалізуються на вирощуванні квасолі Ясь, саме цей район і став учасником пілотного проекту.

На першому етапі, який тривав зі жовтня 2016 до лютого 2017 року, велася інформаційна робота та пошук виробників, охочих взяти участь у проекті. Після цього було сформовано ініціативну групу з кількох виробників, для яких проводили консультування з питань створення кооперативу. Навесні зареєстрували сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Стрийський Ясь», який об'єднав виробників квасолі Ясь у селі Підгірцях Стрийського району. Відтак для навчання членів кооперативу були запрошені експерти Аграрної палати Іль-де-Франс, які поділилися досвідом ефективного вирощування виткої квасолі з дотриманням сучасних агротехнологічних вимог у Франції. На основі отриманої інформації складено технологічну карту, що мала б дати змогу всім учасникам кооперативу за умов її дотримання в кінці сезону зібрати однорідну партію високоякісної квасолі.

Оскільки передбачалося, що членом кооперативу має змогу стати сільська родина, яка володіє земельною ділянкою до двох гектарів і може власними силами виростити квасолю щонайменше на 10 арах, ми здійснили розрахунки витрат, які доведеться понести (табл. 1).

Багаторічний досвід виробників цієї квасолі у селах Стрийщини довів, що урожай квасолі Ясь неоднорідний і наприкінці сезону виробники отримують зерно різної якості, відповідно й ціни на нього будуть різні. Автор здійснила моніторинг закупівельних цін (табл. 2).

Отож, беручи до уваги виробничі витрати (див. табл. 1) і суму очікуваного доходу, ми припускаємо, що сільська родина як член кооперативу, продавши вирощену на 10 арах квасолю, за сезон може отримати від 10 000 до 13 089 грн прибутку.

Таблиця 1

## Виробничі витрати на вирощування квасолі Ясь на площі 10 арів, 2017 р.

Стаття витрат	Одиниця вимірювання	Кількість	Ціна за одиницю вимірювання	Витрати, грн
Насіння (схема садіння: міжряддя 1,4 м, відстань між лунками 70 см, 3 насінини в лунку)	кг	6	130	780
Протруювач від хвороб	л	0,006	290	1,74
Тики	шт.	858	3	2574
Живлення	л	0,05	170	0,85
Інсектицид	л	1	54	54
Виробничі витрати всього				3410,59

Таблиця 2

## Ціна на квасолі Ясь у 2017 р. в розрізі різної якості зерна

Якість зерна	Кількість квасолі з 10 арів, кг	Ціна, грн/кг	Сума очікуваного доходу, грн
Неконденційне (40 %)	120	18–25	2160–3000
Доброї якості (30 %)	90	45–50	4050–4500
Преміум клас (30 %)	90	80–100	7200–9000
Всього	300	-	13410–16500

Унікальність цієї квасолі полягає в тому, що це продукт зі широким спектром варіантів створення доданої вартості, зокрема:

- фасування сухої квасолі і маркування за допомогою етикетки;
- консервування квасолі;
- замороження свіжої квасолі;
- виготовлення ковбасних виробів із квасолі;
- виготовлення паштетів із квасолі;
- виготовлення чаю з втулок квасолі для діабетиків;
- виготовлення прикрас із квасолі;
- приготування готових страв для гастрономічних фестивалів.

Для фасування квасолі вирішено використувати сітку і широку етикетку у формі ручки до торбинки з логотипом кооперативу та інформацією про зону виробництва, поживні властивості продукту, дані про виробника (див. рис.).

Основне завдання кооперативу полягає у фасуванні отриманої від виробників квасолі та організації збуту. Із вересня до листопада 2017 р. вели переговори про продаж квасолі з крамницями фермерської продукції, з роздрібними мережами

та з ресторанами. Усі закупівельники готові працювати з кооперативом і пропонують ціну, удвічі вищу, ніж на базарі, зі свого боку кооператив зобов'язується забезпечити високий рівень якості й регулярні поставки.

Отож, відкалібрувавши квасолі – відібравши зерно преміум класу і зафасувавши його в упаковку (див. рис.), кооператив збільшив ціну у 2,5 раза – з 30 грн до 80 грн.



Рис. Фасування квасолі СОК «Стрийський Ясь».

Крім того, французькі експерти, котрі консультували кооператив, наголошували на необхідності просування продукту і популяризації місцевості вирощування квасолі. З цією метою було створено сторінку кооперативу у Фейсбукі (<https://www.facebook.com/Yaskobean/>), де висвітлено інформацію як про роботу кооперативу, так і про особливості саме цього виду квасолі і рецепти страв із неї. Також силами проекту та за підтримки місцевої щорічної фермерської ярмарки «Стрий Органік Фест» проведено «Перший гастрономічний фестиваль квасолі «Стрийський Ясь»» у місті Стрию Львівської області.

Перед кооперативом сьогодні стоїть ще багато завдань: залучити нових членів, вирішити проблемні питання із земельними ділянками і приміщенням для зберігання продукції, забезпечити належний контроль якості, зареєструвати свій сорт квасолі. Проте пілотний проект був успішний і за короткий час – лише за рік – показав гарні результати.

**Висновки.** Отже, наведений приклад доводить, що за умови правильно організованої роботи навколо локального традиційного продукту можна суттєво збільшити ціну на нього. Крім того, як доводить європейський практичний досвід такий підхід:

- допомагає підвищити прибутки виробників через колективні дії, маркетинг та просування продукції;
- стимулює зростання зайнятості у виробництві традиційних місцевих продуктів;

- забезпечує збереження власної ідентичності і кулінарних традицій;
- сприяє розвитку гастротуризму;
- формує сталий розвиток сільських територій.

Для того, аби захистити виробників і розвинути виробництво саме традиційних місцевих продуктів, у світі використовують систему географічних зазначень, детальному аналізу якої будуть присвячені подальші дослідження автора.

#### Бібліографічний список

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/Z970771.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z970771.html) (дата звернення: 12.03.2018).
2. Проект «Підвищення інформованості та оцінка потенціалу валоризації високоякісних харчових продуктів у Львівській області». URL: [http://loda.gov.ua/biznes\\_propozycji\\_dlya\\_silskohospodarskyh\\_dlya\\_tovarovyrobnykiv\\_2](http://loda.gov.ua/biznes_propozycji_dlya_silskohospodarskyh_dlya_tovarovyrobnykiv_2) (дата звернення: 12.03.2018).
3. Барабаш О. Ю. Овочівництво. Київ: Вища шк., 1994. 374 с.
4. Nasiona fasoli «Piękny Jaś» z doliny Dunajca. URL: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-itradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-malopolskie/Nasiona-fasoli-Piekny-Jas-z-doliny-Dunajca> (дата звернення: 12.03.2018).
5. Як створити додану вартість на регіональний продукт? Квасоля Ясь. URL: <http://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=ak-stvoriti-dodanu-vartist-na-regionalnij-produkt-kvasola-as> (дата звернення: 12.03.2018).

Антонюк Г.

### СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ДЛЯ ТРАДИЦІЙНИХ ЛОКАЛЬНИХ ВИСОКОЯКІСНИХ ПРОДУКТІВ: НА ПРИКЛАДІ КВАСОЛІ ЯСЬ

Ідентифіковано поняття «традиційний локальний продукт» і виокремлено критерії, яким має відповідати така продукція. Виділено основні перешкоди, що заважають дрібним виробникам, які займаються виробництвом локальної продукції, отримати вищий прибуток. Проілюстровано на прикладі квасолі Ясь процес створення доданої вартості на традиційний локальний продукт. Детально описано сорт квасолі Ясь, вимоги до його вирощування та зберігання. Зазначається історична прив'язка до західних територій України як до зони традиційного вирощування цього сорту квасолі. Розраховано витрати та очікуваний прибуток для дрібних виробників квасолі Ясь за умови членства у кооперативі і продажу зафасованого готового продукту. Описано досвід сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу «Стрийський Ясь» з виробництва квасолі Ясь, її калібрування, пакування і продажу. Показано широкий спектр варіантів створення доданої вартості для квасолі Ясь. Розкрито особливості французького підходу до просування продукту і популяризації місцевості його виробництва. Висвітлено роль проведення гастрономічних фестивалів і досвід проведення першого гастрономічного фестивалю квасолі «Стрийський Ясь». Описано використання соціальних мереж як інструменту з популяризації продукту і зони його виробництва. Визначено основні завдання, які стоять перед сільськогосподарським обслуговуючим кооперативом виробників квасолі «Стрийський Ясь», що дають йому змогу бути успішним, забезпечити вищий прибуток для своїх членів і позитивно впливати на розвиток зони виробництва. Наведено переваги, які отримує сільська місцевість за умови просування локального традиційного продукту й створення доданої вартості для нього.

**Ключові слова:** додана вартість, традиційні локальні продукти, маркетинг аграрної продукції, просування каналами збуту.

**Antonyuk H.**

**CREATION OF ADDED VALUE FOR TRADITIONAL LOCAL HIGH-QUALITY PRODUCTS:  
AN EXAMPLE OF YAS BEAN**

The article identifies the concept of «traditional local product» and sets out the criteria that such products should meet. The main obstacles preventing small producers, who produce traditional local products, from obtaining higher profits are highlighted. On the example of Yas beans the process of adding value to a traditional local product is illustrated. The variety “Yas bean” and requirements for its cultivation and storage are described in detail. The historical binding to the western territories of Ukraine as a zone of traditional cultivation of this variety is noted. The costs and expected returns for small Yas bean growers are calculated on condition of membership in the cooperative and sale the packaged finished product. The experience of the agricultural service cooperative «Stryysky Yas» for the production of Yas bean, its calibration, packaging and sale is described. A wide range of options to create adding value to Yas beans is given. The features of the French approach to the promotion of the product and the promotion of the area of its production are revealed. The role of gastronomic festivals and the experience of holding the first gastronomic bean festival «Stryysky Yas» are highlighted. The use of social networks as a tool for promoting the product and its production area is described. The main tasks for the agricultural service cooperative of bean growers the «Stryysky Yas», which will allow it to be successful, provide higher profit for its members and positively influence the development of the production zone are determined. The benefits that the rural areas can receive when promoting a local traditional product and creating added value for it are given.

**Key words:** added value, traditional local products, marketing of agrarian products, promotion through sales channels.

*Стаття надійшла 14.03.2018.*