

диями) сельскохозяйственной кооперации и агропромышленной интеграции;

- развитие лизинга, повышение эффективности использования государственных кредитных ресурсов;
- создание общероссийской программы обучения сельскохозяйственных предпринимателей - новых хозяев, которые получают землю в наследство или купят ее у наследников;
- повышение эффективности государственного субсидирования сельского хозяйства через переориентацию субсидий с уровня производителя на уровень потребителя продовольствия, предоставление производителям товарного кредита и развитие реального финансового лизинга;
- использование льготирования активов и НДС на приобретаемые ресурсы, в частности на горячее в качестве косвенного способа поддержки сельского хозяйства;
- использование новых управленческих методик и других инноваций.

В нашем понимании, обозначенная система мер, при условии ее успешной реализации, может способствовать обеспечению устойчивости развития сельского хозяйства. Однако, без совместных усилий органов государственной власти и управления, как на федеральном, так и на региональном уровне эту задачу решить сложно.

## УВЕЛИЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Н.Н.Давидович, Г.И.Гануш*  
*N.N. Davidovich, G. I. Ganush*

*Белорусская ГСХА*  
*Byelorussian State Agricultural Academy*

*Economic efficiency of vegetable growing in many respects depends on where are realized vegetable production, from definition of the optimum price and skill to be guided and take into account the basic tendencies in the market. In article the analysis of a modern condition of the market of vegetables in Byelorussia is carried out spent. Possible probable ways of increase of efficiency of realization of vegetable production are considered.*

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь функция реализации овощей становится приоритетной перед стадией их производства. Прежде чем начать выращивать овощи необходимо на основе маркетинговых исследований определить кем, в каких объемах и ассортименте, по каким ценам они будут востребованы. Рынки сбыта надо искать до посева, а не после. Себестоимость и стоимость (т.е. цена реализации) становятся сейчас основными факторами при обеспечении конкурентоспособности.

Безусловно, еще 20-25 лет назад ситуация на рынке овощей была совсем другая. Сегодня спрос на овощи постоянно растет, потребители более требовательные. Большое внимание уделяется овощам высокого качества, имеющим привлекательный внешний вид, удобную упаковку и отличный вкус.

Белорусский рынок овощной продукции имеет свои особенности. Про-

изводство овощей во многом зависит от погодных условий, объемов выращивания, условий хранения и качества послеуборочной доработки продукции. Овощная продукция отличается широким ассортиментом, качественной неоднородностью. Основная масса овощей (75%) реализуется во втором полугодии, а остальная овощная продукция – в первом, что связано с сезонностью производства. Кроме того, овощи как товар отличаются тем, что многие из них сохраняют свои потребительские качества непродолжительное время, плохо переносят длительную транспортировку.

Отличительной чертой является то, что объемные закупки овощей на зимне-весенний период в основном осуществляют жители городов, потребители со средним и высоким уровнем доходов. Сельские жители большую часть овощной продукции, как правило, выращивают самостоятельно на приусадебных участках. Кроме того, многие городские семьи выращивают овощи на своих дачах. Хозяйствами населения, начиная с 1995 года, выращивается 76-83 % овощей от всего объема производства в республике. В 2008 году было выращено всеми категориями хозяйств 2150 тыс. тонн, из них хозяйствами населения 1888 тыс. тонн (87,8 %). В среднем на одного человека, занимающегося огородничеством, приходится около 123 кг овощей. Опыт зарубежных стран показывает, что стабильность обеспечения населения овощной продукцией достигается на основе рационального сочетания производства овощей в крупных и мелких хозяйствах. Это свидетельствует о перспективности приусадебного и дачного овощеводства.

Овощная продукция является быстропортящейся и малотранспортабельной. В процессе уборки, заготовки и перевозки овощей наблюдаются значительные потери массы продукции, ухудшение ее товарного вида и потребительских свойств. Большую часть убранных овощных культур можно хранить только при высоких затратах и весьма ограниченное время. Для бесперебойного обеспечения рынка необходимо использовать определенный набор овощей и выращивать их в разные сроки, используя теплицы.

Определим, что волнует потребителей и является главным при покупке овощей и овощной продукции: расширение ассортимента и экологичность предлагаемой продукции; гибкая ценовая политика (овощи разных ценовых категорий) с целью удовлетворения потребностей потребителей с разными уровнями доходов; улучшение качества продукции за счет упаковки, калибрования, сортировки и мытья овощей; указание срока хранения; информирование покупателя о месте производства продукции и размещение другой дополнительной информации;

В республике возделывается всего около 30 овощных культур, а практическое значение имеют только шесть (так называемый «набор для борща»: капуста, морковь, свекла, томаты, огурцы, лук). Основную долю в последние годы в продукции овощей открытого грунта занимают: капуста – 30%, морковь столовая – 29,7, свекла столовая – 25,8, лук на репку – 10,4, зеленый горошек – 4,1%. Расширение ассортимента выращиваемых овощей, сбалансированных по содержанию питательных и биологически активных веществ - важнейшая задача белорусских овощеводов. Особое внимание необходимо уделить расширению посевов нетрадиционных для Беларуси салатов, кинзы, пряных культур – базилика, мяты, сельдерея, мялисы, удельный вес которых в общем объеме потребляемой продукции должен составлять не менее 25%. Дефицит этих крайне

необходимых овощей в основном удовлетворяется за счет местных приусадебных производителей.

Овощная продукция, бесспорно, является товаром первой необходимости. До сих пор большая часть населения в зимне-весенний период потребляет овощи, которые закладывают на хранение осенью или импортируются. К началу второго квартала запасы овощей заканчиваются, и к следующему урожаю наблюдается сезонное увеличение спроса. Поскольку предложение овощей на данное время является ограниченным, цены возрастают.

Для овощей характерны сезонные колебания цен во времени. Они связаны с сезонностью производства в отрасли. Проведенные нами исследования показывают, что самые низкие розничные цены складываются осенью, в период массового сбора урожая и некоторое время после него. Минимальными они становятся в октябре-ноябре, т.е. в момент основного поступления овощной продукции на прилавки магазинов и рынка. С начала года они стабильно повышаются вплоть до самого поступления продукции урожая следующего года. Разница в амплитуде колебания цен на различные виды овощей объясняется различными требованиями к условиям хранения. Овощи, более лежкие по сравнению с другими, требуют меньше затрат на хранение и имеют более низкую естественную убыль продукции. В связи с этим, на овощи, более требовательные к условиям хранения, с увеличением периода хранения цены повышаются более значительно, чем на менее прихотливые овощные культуры.

При проведении маркетинговых исследований необходимо рассматривать затраты, связанные с хранением и естественной убылью и увеличение прибыли в результате реализации овощей по более высоким ценам. Результатом данного анализа будет выбор оптимальных сроков продаж и повышение рентабельности реализуемой продукции.

Разброс цен по видам овощей достаточно высок, что, безусловно, влияет на потребительский рынок овощной продукции и ее ассортимент. Основную долю в поставляемых сельскохозяйственными производителями овощах занимают дешевые (морковь, капуста, свекла), что значительно обедняет рынок. Более дорогие овощи имеют меньший спрос, поэтому производители не стремятся к увеличению их производства.

Существенное влияние на розничные цены в первом-втором кварталах оказывает импорт овощей и продуктов их переработки. Большую часть среди импортируемой овощной продукции составляют овощи скоропортящиеся, или производство которых ограничено, или они не выращиваются совсем в наших условиях. Ассортимент такой продукции достаточно широк и она пользуется спросом у населения республики (баклажаны, пекинская капуста, перец и др.).

В перспективе овощеводство, как и другие сельскохозяйственные отрасли страны, должно стать экспортноориентированным (ежегодный экспорт может быть равен 150 тыс. тонн овощей).

Особую значимость сегодня для хранения и реализации овощей приобретает развитие интеграционных связей товаропроизводителей овощной продукции с предприятиями переработки, торговли, агросервиса, финансово-кредитной системы. Как показывает практика, перспективным направлением является формирование овощеводческих хозяйств по замкнутому циклу: производство, хранение, переработка и фирменная торговля. Это позволяет рационально использовать выращенный урожай, способствует более равномерному

поступлению денежных средств.

Обобщая все вышесказанное, обозначим основные направления, способствующие успешной торговле овощной продукцией:

1. Необходимо развивать маркетинговую деятельность на крупных сельскохозяйственных предприятиях и оптовых овощных рынках, глубже изучать потребности рынка, проводить анкетирование среди потенциальных покупателей. Главную функцию маркетинга применительно к овощеводческому хозяйству можно сформулировать таким образом: исследование рынков сбыта (спроса) и рынков предложения с целью установления наиболее экономически выгодных направлений реализации и использования произведенных овощей, а также выявления приемлемых по условиям поставок и ценам технических средств, топливно-энергетических ресурсов, удобрений, семян;

2. Обязательно проводить контроль за своевременным сбытом продукции, изучать рыночные цены по основным каналам реализации;

3. Следует способствовать развитию процессов интеграции перерабатывающих предприятий со специализированными овощными хозяйствами;

4. С целью развития системы сбыта овощной продукции необходимо развивать рыночную инфраструктуру. Производители овощей могут реализовывать свою продукцию непосредственно в хозяйствах, на колхозном рынке, в фирменные магазины, предприятиям общепита, в розничную сеть, перерабатывающим предприятиям, на оптовых рынках, ярмарках, в счет выполнения государственных заказов. Каждое хозяйство самостоятельно должно определять наиболее приемлемый канал сбыта.

5. Повышение экономической эффективности отрасли овощеводства возможно за счет повышения реализационных цен на овощи. Это потребует повышение качества овощной продукции, совершенствования ассортимента овощей, правильного выбора сроков и рынков сбыта, производства экологически чистой продукции. Немаловажную роль при этом должны сыграть средства рекламы производимой продукции, упаковка и другие пути продвижения овощной продукции на рынки сбыта.

6. Цены на овощи должны соответствовать ряду требований:

- стимулировать производство овощей в объемах, необходимых для удовлетворения потребностей населения страны в целом и каждого отдельно региона;- заинтересовывать производителей в расширении ассортимента и улучшении качества овощной продукции;- обеспечивать равную выгоду производства овощей во все периоды года, способствовать увеличению их поступления из защищенного грунта;- предоставлять одинаковые возможности получения достаточной прибыли как на стадии производства, так и в сфере сбыта продукции;- цены на основную овощную продукцию должны быть доступными для массового потребителя [1].

Указанные предложения, по нашему мнению, будут содействовать и эффективному развитию отрасли овощеводства в целом.

Литература:

1.Гануш, Г.И., Давидович, Н.Н. Совершенствование управления маркетингом в овощепродуктовом подкомплексе / Г.И. Гануш, Н.Н. Давидович // Овощеводство: сб. науч. тр. / НАН Беларуси; РУП «Институт овощеводства»; – Минск, 2008. – Т.14. С. 5-11.