

***ИНТЕГРАЦИЯ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ
ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ***

Коваленкова О.Г.

к.э.н., доцент,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация

В статье рассматривается возможность и необходимость интеграции товаропроизводителей при переработке овощей. Коротко охарактеризованы тенденции на рынке плодоовощных консервов, отраслевые особенности от производства сырья, взаимоотношений контрагентов, до сбыта готовой продукции. Рассмотрены ключевые и приоритетные функции объединений овощных хозяйств населения в рыночных условиях.

Ключевые слова: рынок плодоовощных консервов, агробизнес, товаропроизводители, сельхозпроизводители, ассоциации, сбыт, выручка.

***THE INTEGRATION OF PRODUCERS IN THE MARKET OF
VEGETABLE PRODUCTS***

Kovalenkova O. G.

Ph. D., associate Professor,

Don state technical University,

Rostov-on-don, Russia

Annotation

The article considers the possibility and necessity of integration of producers in the processing of vegetables. Trends in the market of canned fruits and vegetables, industry features from the production of raw materials, the relationship of contractors,

to the sale of finished products are briefly described. The key and priority functions of associations of vegetable farms of the population in market conditions are considered.

Keywords: the market of canned fruits and vegetables, agribusiness, producers, farmers, associations, sales, revenue.

По размерам овощных плантаций и объему выращивания овощей Ростовская область занимает пятое место в России.

Овощи – продукция скоропортящаяся, в их возделывании ведущую роль играют многочисленные хозяйства населения. В 2017 году они произвели 2/3 всех овощей в регионе (69,7%), сельскохозяйственные организации и крестьянские хозяйства, соответственно, 7,6% и 22,7% [4].

Наличие множества мелких товаропроизводителей в овощеводстве вызывает необходимость объединения усилий для организации сбыта продукции на рынке овощей. Спрос на этом рынке представлен оптовыми и розничными потребителями: закупочными организациями системы государственных резервов, консервными заводами, населением городов и поселков. Объединения овощеводов, садоводов широко распространяются в Краснодарском крае.

Овощеконсервная промышленность Дона всегда была ориентирована на вывоз продукции за пределы Ростовской области. В девяностые годы 20 в. нарушение экономических связей, сокращение бюджетного финансирования и взаимные неплатежи партнеров привели к разрушению каналов реализации готовой продукции и зон сырьевого обеспечения. В регионе оставались не реализованными 50-60% выпущенной консервными заводами продукции, в то время как в 1990 году в региональный фонд потребления направлялось менее 25%. Затруднения со сбытом консервированной продукции на месте, технологическая отсталость производства, недостаток сырья вызвали уменьшение производства овощных консервов в начале 2000х гг.

Современный российский рынок плодоовощных консервов обладает одними из самых высоких темпов роста - 20-30% в год в стоимостном выражении и около 10-20% в год – в натуральном [3]. По оценкам экспертов, эти темпы сохранятся еще на протяжении двух-четырех лет. Оценка деятельности последних трех лет приведена в таблице.

Таблица - Объем производства овощных консервов в 2015-2017 гг. в натуральном и стоимостном выражении. [3]

Показатель	2015	2016	2017
Объем производства, млн. усл. бан.	935,0	1183,5	1397,8
Темпы роста, в % г/г	108%	127%	118%
Объем производства млрд. руб.	14,8	20,5	25,0
Темпы роста, в % г/г.	110%	138%	122%

За 2017 года объем производства в стоимостном выражении оказался на 59% выше показателя 2015 года. Себестоимость производства овощных консервов значительно выросла из-за высокой зависимости от импорта, в частности, от поставок сырья в конце-начале года. Повышение цен также вызвано снижением предложения отечественной продукции в межсезонный период и необходимостью его восполнения с учетом продовольственных контр санкций.

Среди разных видов консервов больше всего население потребляет овощные – порядка 10 кг в год на душу населения.

По некоторым видам консервов можно наблюдать явные отличия в объеме потребления среди жителей городской и сельской местности. Так, если в городах потребитель в среднем в год съедает порядка 9 кг овощных консервов, то в сельской местности объем потребления доходит почти до 13 кг на душу населения.

Тем не менее, следует отметить некоторое снижение объемов потребления в 2016 и 2017 годах по всем видам консервов на душу населения

В настоящее время, так же, как и в предыдущие годы, наиболее активными игроками, контролирующими большую часть российского рынка плодоовощных консервов, являются западные компании, среди которых лидируют французские, венгерские и немецкие предприятия. Причем, некоторые иностранные компании имеют собственные производственные мощности на территории России или планируют ими обзавестись.

Зарубежные игроки рынка, как правило, имеют свою, более или менее узкую специализацию.

Сегодня в России практически в каждом регионе есть производители, ориентированные на местный рынок и имеющие на нем значительную долю продаж.

Перерабатывающие предприятия ориентируются на объемы производства из сырья, которое можно получить на приемлемых для них условиях, чтобы иметь за счет цен необходимую им прибыль. Одновременно со значительным сокращением производства эта тенденция в отношениях контрагентов в АПК сохраняется.

Разнообразие продукции овощных плантаций и перерабатывающих предприятий АПК, большая взаимозаменяемость ее и особенное значение для питания человека ставят овощной комплекс в особое положение с позиций его государственного регулирования.

Отрасль плодоовощной консервации имеет свои особенности: данный вид продукции подвержен сильному влиянию фактора сезонности; положение отечественных игроков на рынке зависит от географических и климатических условий их регионов. Часть отечественных производителей прибегает к размещению заказов в странах с более выгодными климатическими условиями для выращивания овощной продукции [3].

Существует тенденция прироста добавленной стоимости сельскохозяйственного сырья по пути движения к потребителю. Каждый

партнер по АПК, а затем торговые организации стараются получить от итоговой выручки максимально возможную сумму в свою пользу. Сельский товаропроизводитель, первый в сети производственно-коммерческой деятельности и последний в получении своей доли выручки, имеет от рыночной цены не более третьей части. В агробизнесе идут споры о том, какой механизм интеграции производителей овощного сырья и предприятий по его переработке наиболее эффективен в условиях российского рынка. Как заинтересовать и стимулировать сельских товаропроизводителей? Исследователи проблем рынка считают, что существует опасность проявления монополизма консервных заводов по отношению к малым овощным хозяйствам. Как показывает мировой опыт, этой опасности могут противостоять только ассоциированные производители овощного сырья [2]. Когда товаропроизводитель организован как рыночная структура, он становится сильнее экономически и в финансовом отношении. Ассоциация получает возможность создавать свой управляющий центр, заинтересованный в развитии каждого участника объединения, и приглашать в него лучших менеджеров агробизнеса.

В рыночных условиях отношения участников обусловлены осознанием взаимной выгоды. В соответствии с маркетинговой концепцией, каждый из партнеров цепочки «производитель овощей – посредник по их закупке – перерабатывающий завод или цех – торговля – конечный потребитель» должен помнить, что его успех зависит от способности внести свой вклад в успех своего потребителя. Для этого надо знать его потребности и оправдывать его ожидания. Классики маркетинга утверждают: «Чем больше вы будете давать потребителю за меньшие деньги, тем стабильнее будут ваши отношения».[1, С.125-130]

Все участники – партнеры по организации овощных потоков нужны друг другу. Но они и их притязания имеют разные «весовые категории». Монопольное воздействие на овощеводов оказывают, с одной стороны, потребители овощей, а с другой, – предприятия, поставляющие для села средства производства и оказывающие услуги. Овощеводческим хозяйствам

населения приходится объединяться, чтобы согласованно представлять свои интересы на рынке перед монопольными субъектами, «на равных» взаимодействовать с перерабатывающими заводами, оптовыми рынками, оптовыми посредниками и защищать свои интересы.

На объединения крестьян, производящих овощи, возлагается также снабжение овощеводов нужными удобрениями, средствами защиты растений и другими материалами. Они контролируют движение цен на рынке овощной продукции, процессы продажи, обеспечивают необходимое качество предлагаемой продукции.

Участники ассоциаций могут реализовать свои овощи только через созданные ими объединения при соблюдении стандартов качества, назначать цены, ниже которых они не хотят продавать свою продукцию. Активное участие в доведении овощной продукции до потребителей повышает ответственность хозяев за объемы и сроки поставки, за качество овощей. При этом объединения товаропроизводителей могут компенсировать часть муниципальных расходов, выделяемых на поддержку рынка овощей.

Ключевой и приоритетной функцией объединений овощных хозяйств населения в рыночных условиях стало формирование и поддержание рыночных цен. Эта функция несет в себе и позитивное, и негативное начало. Защищая доходы овощеводов, делая их гарантированно стабильными, ассоциация крестьян регулирует рыночные цены в пользу товаропроизводителей, и тем самым снижает покупательную способность конечных потребителей овощей. Кроме того, поддержание высоких цен на овощи в сезон ведет к увеличению отходов – сроки реализации увеличиваются, а овощи – товар скоропортящийся.

Для успешного ведения дел объединениям необходимо наращивать объемы реализации овощной продукции. Т.е. конечный этап – сбыт определяет возможность увеличения производства овощей, долю рынка, занятую хозяйствами объединения, и перспективы развития.

Гарантированную покупку крупных партий овощей может обеспечить консервный завод, расположенный в своей сырьевой зоне. Его специализация

определяет ассортимент овощной продукции хозяйств зоны. Однако союз производителей с консервной промышленностью лучше строить на договорных условиях, не создавая агропромышленных объединений, например, по опыту французских виноградарей – виноделов [2]. Достаточно долгий опыт показал, что интегратором в таком случае выступает консервный завод, который заинтересован в своем развитии, но не всегда учитывает интересы сельского товаропроизводителя.

Библиографический список:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – Изд-во «Альпина Паблишер», 2018
2. Леснов А. П. Система производства и товародвижения плодоовощной продукции в странах Европейского Союза (ЕС) /Леснов А.П.//Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - М.- 2003. -24С
- 3.Рынок консервированных овощей в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL:// <http://www.indexbox.ru/news/proizvodstvo-ovoshhnyh-konservov-v-Rossii-prodolzhaet-rasti-pomogli-kontrspankicii/> (Дата обращения 26.04.2018)
4. <http://rostov.gks.ru>