

здійснення фінансового аналізу господарської діяльності підприємства в цілому та за центрами витрат; надання консультацій (порад) з проблем підвищення ефективності виробничо-фінансової діяльності; доведення достовірної інформації про діяльність підприємства співвласникам майнових паїв; контроль за об'єктивним визначенням доходів за майновими частками пайовиків.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України "Про підприємництво".
2. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність" № 196-14 від 16 липня 1996 р.
3. П(с)БО 15 "Доход"
4. Беркута А.В. Удосконалення методології визначення прибутку у вартості будівельно-монтажних робіт // Фінанси України. – 2002, – №4. – С.13.
5. Вороніна В.Л. бухгалтерський облік в управлінні доходами торговельних підприємств // Регіональні перспективи. – 2003. – № 7-8. – С. 73.
6. Огічук М.Ф. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах: Підручник – 2-ге видання, перероб. і допов. – К.: Вища освіта, 2003.-800с.
7. Павлюк І. Основні проблеми нового бухгалтерського обліку // Податкове планування. – 2001. – №6. – С.66.
8. Сук Л. Недоліки в реформуванні системи бухгалтерського обліку // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2003. – № 22. – С.19.
9. Швець В.Г., Шатковська Л.С. Стандартизація бухгалтерської освіти в Україні: організація та методика здійснення //Облік і фінанси АПК. –2004. –№ 1.– С.109.

**УДК 631.1.027:635.1/8**

## **МАРКЕТИНГ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Г.П.Дмитрійчук, ст.викладач*

*Одеський державний аграрний університет*

Актуальність опрацювання науково-прикладної проблеми маркетингу овочевої продукції зумовлена великим числом чинників. До найважливіших слід віднести, по-перше, соціальну значущість овочів як продуктів харчування, що не тільки подовжує життя людини, а й робить його повноцінним. По-друге, економічну вагомість овочів формує сталий попит на різноманітну продукцію овочевої галузі на локальному, національному та світовому ринках.

По-третє, глобалізація економіки змушує аграрних товаровиробників здійснювати активний пошук масштабних ринкових сегментів і в цьому відношенні широкий асортимент овочевої продукції та виробів з неї гарантує зайняття певної ніші ринку та постійні грошові надходження. По-четверте, овочі, як складова бренду, мають великі перспективи з позицій нарощування вартості останнього, тим самим посилюючи конкурентоспроможність суб'єкта господарювання.

Мотиваційний механізм ринкової економіки базується на відносинах власності і відносинах розподілу. Останні дозволяють товаровиробнику перейти до самостійного активного пошуку споживача, вибору ринкових партнерів як всередині своєї країни, так і за її межами. Тому сучасний овочевий бізнес має ґрунтуватися на маркетинговій концепції розвитку підприємницької діяльності.

Термін “маркетинг” не має буквального перекладу на українську мову, та більшість дослідників пов'язують його виникнення із англійським словом “market”, що означає ринок.

В економічній науці існує безліч визначень маркетингу. Дане явище пов'язують із складністю та багатоаспектністю сучасного ринку [2, 4]. Умовно визначення можна поділити на такі категорії:

- маркетинг як філософія бізнесової діяльності;
- маркетинг як система управління ринковою діяльністю;
- маркетинг як методологія дослідження ринку.

Головною рисою сучасного маркетингу є орієнтація на споживача. Тому більш повне визначення категорії маркетингу стосовно овочевої продукції розкривається у працях вітчизняних вчених, які стверджують, що “Маркетинг є видом підприємницької діяльності, це галузь господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на задоволення існуючих потреб споживачів та виявлення і задоволення нових, шляхом послідовних дій — функцій, застосування яких дозволяє підприємствам зорієнтувати виробничу діяльність відповідно до вимог ринку, виробити конкурентоспроможний товар, обрати ефективний канал збуту, скоротити час просування товару до споживача, поряд із наданням повної інформації про товар та його переваги у порівнянні з аналогічними на обраному сегменті ринку та за його межами” [6].

Суть маркетингу овочів розкривається в принципах, правилах дій, що охоплюють як пізнавальний (вивчення ринків), так і операційно-аналітичний (проникнення на ринки) аспекти діяльності підприємства.

Принципи маркетингу можна показати кількома найважливішими взаємозалежними положеннями.

**Перше.** Найважливішу інформацію для прийняття рішень в галузі ринкової діяльності з овочевої продукції підприємство черпає з навколишнього (зовнішнього) середовища. Завдання “виживання” підприємства в умовах насиченого ринку, оптимального досягнення ним поставлених цілей може бути реалізоване лише завдяки забезпеченню постійної динамічної рівноваги, максимальної погодженості із зовнішнім середовищем. Не внутрішня структура, не ресурси підприємства, а саме постійно мінливе навколишнє середовище є джерелом і реальною опорою його стратегічних рішень і повсякденних дій з виробництва і продажу овочів.

**Друге.** Кількісна міра впливів підприємства в галузі маркетингу визначається дослідженнями ринку. Ні минулий досвід, ні інтуїція, ні навіть логіка здорового глузду не зможуть замінити знань, що здобуваються в результаті безпосереднього вивчення постійно мінливої ситуації в зовнішньому середовищі підприємства. Чим більш насичений і динамічний овочевий ринок, тим менше шансів у підприємства знайти адекватний вплив на нього, використовуючи метод проб і помилок. Дослідження ринку овочевої продукції дозволяють підприємству уникнути помилок у прийнятті виробничих і комерційних рішень, знизити ризик у боротьбі з конкурентами, збільшити передбачуваність результатів діяльності в найближчій і віддаленій перспективах.

**Третє.** Не слід пасивно йти за ринком, треба активно впливати на потреби, формуючи ринок овочевої продукції. Необхідність активного впливу на ринок диктується присутністю на ньому конкуруючих товарів, а також загальною тенденцією скорочення життєвого циклу товарів, що є наслідком прискореного поширення технологічного прогресу. Підприємства-конкуренти змушені постійно прагнути до інноваційного прориву, що забезпечує довгострокові конкурентні переваги. Обновляючи овочевий асортимент, вносячи елементи нови-

зни у виробі з овочів, їх властивості, сфери застосування, упакування, прийоми диференціації і позиціонування, форми збуту, обґрунтування ціни, зміст маркетингових комунікацій, підприємство прагне активно впливати на споживачів, постачальників, посередників і одночасно ефективно протидіяти конкурентам. Дослідниками зауважено, що з підвищенням рівня життя індивіда в його оцінці альтернатив вибору й ухваленні рішення про купівлю значно зростає роль емоційної складової. Це дуже важливо враховувати при розробці програми активного впливу на споживачів, зокрема, при обґрунтуванні і реалізації стратегії маркетингових комунікацій, здійснюючи просування овочів на ринок.

Маркетинг є однією з найважливіших функцій управління підприємством, поряд з такими, як фінанси, облік господарських операцій, добір і розміщення кадрів. Історично розвиваючись, він переріс функцію управління збутом. На певному етапі підприємці стали відмовлятися від збутової концепції, усвідомлюючи, що неможливо ефективно керувати збутом без внесення своєчасних змін у виробництво. У результаті не тільки збутова діяльність, але і сфера виробництва стала об'єктом застосування маркетингу. При цьому його стали називати інтегрованим маркетингом. Поширивши свій вплив на інші сфери економічного життя підприємства (ціноутворення, фінанси, кадри), повноцінний сучасний маркетинг стає системним. У такий спосіб з функції управління збутом маркетинг перетворився на функцію “управління виробничою, збутовою і торговою діяльністю фірми” [1].

Маркетингова система має враховувати специфічні особливості, властиві певним сферам підгалузей сільського господарства. Такими особливостями для овочепродуктового підкомплексу є: характер товару (овочі — продукт, що не може довго зберігатися та при транспортуванні на великі відстані швидко втрачає споживчі властивості); характеристика попиту (сортимент овочів — продукт з вираженою нееластичністю попиту); поведінка споживачів (залежність споживання від рівня доходу); розміщення виробництва та різноманітність організаційних форм суб'єктів ринку овочевої продукції.

Маркетингова система виконує такі функції:

- функції обміну (купівля, продаж);
- фізичні функції (зберігання, транспортування, переробка);
- допоміжні, обслуговуючі функції (стандартизація, фінансування, страхування ризиків, маркетингові дослідження).

Функція обміну є найважливішою в маркетингу продукції. Усі інші функції є допоміжними, зобов'язаними допомогати здійснювати обмін з найбільшою ефективністю.

Складовими обміну є продаж та купівля, які характеризуються попитом та пропозицією.

Нині на ринок країни надходить понад 40 видів свіжих овочевих і баштанних культур. За останні роки відбулися суттєві зміни в структурі наповнення внутрішнього ринку продуктами овочівництва. Зокрема, зросли пропозиції продукції господарств населення і зменшилися — сільськогосподарських підприємств через переміщення обсягів виробництва продукції у приватні господарства (табл. 1).

Таблиця 1

**Виробництво овочів та баштанних культур в Україні, тис.тонн**

Категорії господарств	Роки			2002р. до 2000р.у %
	2000	2001	2002	
Всі категорії господарств	6194	6261	6231	100,6
у тому числі сільськогосподарські підприємства	1100	875	879	79,9
господарства населення	5094	5386	5352	105,1
Питома вага господарств населення у всіх категоріях господарств	82,2	86	85,9	x

Дані табл.1 свідчать про збільшення виробництва продукції овочів та баштанних культур в країні за період з 2000 до 2002рр. Але це відбувається за рахунок виробництва їх у господарствах населення. Якщо в 2000 р. частка господарств населення у виробництві овочів і баштанних культур становила 82,2%, то вже в 2002 р. — 85,9%.

Обсяг і якість пропонованих на ринку продуктів овочівництва та баштанництва зумовлюється, перш за все, біологічними особли-

востями культур і природними умовами їх вирощування, які досягаються за рахунок раціонального розміщення виробництва. Так, основна маса помідорів, перцю, баклажанів надходить на ринок з господарств Херсонської, Миколаївської, Одеської, Запорізької, Дніпропетровської областей та Автономної Республіки Крим; огірків — з Дніпропетровської, Запорізької, Кіровоградської, Черкаської та Рівненської областей; коренеплодів (моркви і буряків столових) — з Вінницької, Київської, Полтавської, Харківської, Сумської, Хмельницької областей.

У формуванні загального обсягу пропозиції певну роль відіграє, крім виробництва, інше надходження (імпорт). На загальний попит впливає внутрішній попит (продовольство, корми, насіння, втрати) та експорт (табл.2).

Таблиця 2

**Баланс овочів та баштанних культур в Україні, тис.тонн**

	Овочі та баштанні культури (включаючи консервовану та сушену продукцію в перерахунку на свіжу)				
	Роки				
	1995	1999	2000	2001	2002
Виробництво	6377	5801	6195	6261	6231
Зміна запасів на кінець року	100	2	201	-95	-172
Вивезено	194	13	30	36	35
Завезено	41	5	29	64	78
Всього ресурсів	6124	5791	5993	6384	6446
Витрачено на корм	755	698	728	1047	1014
Витрачено на посів	68	79	86	91	87
Втрати	322	230	177	147	137
Фонд споживання	4979	4784	5002	5099	5208

Як свідчать дані табл.2, у формуванні загального обсягу пропозиції овочів і баштанних культур імпорт їх становить понад 1%. У найближчій перспективі (2-3 роки) збільшення пропозиції овочів вітчизняних товаровиробників та адміністративні заходи щодо обмеження імпорту зумовлюватимуть скорочення надходження імпортової овочевої продукції на внутрішній ринок України.

Обсяг і вартість овочевої продукції на ринку продовольства України, яку зможуть купити споживачі, формуватиметься під впливом демографічних і вартісних чинників, якості, реклами тощо. Серед демографічних чинників провідне місце належатиме чисельності населення, його віковій структурі, уподобанням. З групи вартісних чинників вирішальне значення будуть мати платоспроможність населення та рівень цін.

Попит і пропозиція найповніше проявляють себе на оптових ринках. Але роздрібний ринок — це ринок кінцевого споживача продовольства і на ньому виявляється платоспроможний попит населення (табл.3).

Таблиця 3

**Середні ціни на овочі на міських ринках України, грн./кг**

Овочі (свіжі)	Роки			2002р. в % до 2000 р.
	2000	2001	2002	
Капуста	0,9	0,9	1,26	140
Цибуля ріпчаста	0,99	0,89	1,58	159,6
Буряки	0,97	0,95	1,3	134,1
Морква	1,1	1,14	1,78	161,8
Огірки	1,85	2,65	2,11	114,1
Помідори	2,09	2,41	2,23	106,6
Часник	2,36	2,58	3,79	160,6
Цибуля зелена	3,34	3,52	4,54	135,9
Редиска	1,8	2,11	1,87	103,9
Кабачки, гарбузи, баклажани	1	1,13	0,9	90
Петрушка	5,24	5,94	7,4	141,2
Салат	4,51	4,71	6,32	140,1
Кріп	5,17	6,76	8,26	159,8

На внутрішньому ринку спостерігається тенденція зростання цін на овочеву продукцію. Так, на міських ринках України у середньому за 2002 р. подорожчали порівняно з 2001 р. капуста на 40%, морква — на 61,8%, цибуля ріпчаста — на 59,6%. Подешевшали лише кабачки, гарбузи, баклажани на 10%.

Рівень цін на овочі значною мірою залежить від каналів реалізації. Ця залежність особливо виявляється при продажу овочів безпосередньо товаровиробниками (табл.4).

**Середні ціни на овочі, продані сільськогосподарськими підприємствами України в 2002 р., грн./т**

Овочі (свіжі)	Переробним підприємствам	Організаціям споживчої кооперації	Населенню в рахунок оплати праці, система громадського харчування	На ринку, через власні магазини ларки, палатки	Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї	Іншим споживачам	По всіх каналах реалізації
Овочі, всього	1098,4	713,8	474,9	1068,5	435,7	782,1	864,8
Капуста	670,4	573,3	452,8	483,4	447,7	489,5	487,7
Помідори	1081,2	896,5	406,4	1142,3	383,4	663,1	824
Огірки	2122	1510	976,4	1950,7	490,3	1939,7	1880,2
Цибуля на ріпку	250	1300	444	518,1	534,6	529,1	506,5
Буряки столові	477,4	390,4	341	405	386,1	419,6	399,8
Морква	464	462,8	520,8	592,2	505,3	518,6	550,8
Інші овочі	368,4	185,9	337,4	503,9	283,3	515,1	470,8

Так, якщо середні ціни на помідори, що склалися за 2002 р. у сільськогосподарських підприємствах України від продажу переробним підприємствам, прийняти за 100%, то ціни від продажу організаціям споживчої кооперації становили 82,9, населенню — 37,6, на ринках і через власні магазини — 105,7, видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв — 35,4, продано іншим споживачам — 61,3% (табл. 4).

Перехід до багатуукладної ринкової економіки зумовив значні зміни в торгівлі овочевою продукцією: корінним чином змінився механізм ціноутворення, різко коливаються обсяги продажу. Негативні чинники у реалізації овочів спричинили трансформацію оптового ринку. На його місці виникають стихійні продовольчі ринки, які сприяють неорганізованій посередницькій діяльності у сфері збуту продукції і привласненню значної частини прибутку, створеного в процесі виробництва, не на користь виробника.



Тому останнім необхідно здійснювати комплекс маркетингу овочевої продукції, який передбачає: в товарній політиці — розширення асортименту овочів з позиції кількості товарних найменувань; в ціновій політиці — широкий спектр цін залежно від якості та ринкового сегменту; в товарному розподілі — поєднання прямого продажу з посередництвом; в комунікації — активна реклама для покупців кінцевої продукції і посередників.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Видяпин В.И., Данько Т.П., Слепов В.А., Попов Б.В. Предпринимательство: маркетинг и цены. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1992.- 256 с.
2. Корилук С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу.- К.: Лібра, 1999.- 234 с.
3. Моніторинг виробничо-фінансової діяльності підприємств і організацій за 2002 р. / Ч. 1.-с.34-39, Ч. 2.- с.130 -131. Департамент стратегії розвитку аграрної економіки. Стат. бюлетень.- К., 2003.
4. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом "Дашков и Ко", 2000.- 156 с.
5. Поточна кон'юнктура і прогноз ринків сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні на 2003/04 маркетинговий рік. Вип.10. / За ред. О.М. Шпичака та А.В. Розгона.-К.: ІАЕ, 2003.- 181 с.
6. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / За ред. П.Т. Саблука.- К.: ІАЕ, 2000.- 556 с.

УДК 631.95:332.365:631.115.1

## ЕКОЛОГО–ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

*Л.А.Дурнєва, старший викладач*

*Таврійська державна агротехнічна академія, м.Мелітополь*

Важко зараз знайти таку людину, якій було б байдуже, яку продукцію вона споживає. Купуючи той чи інший продукт, ми завжди прагнемо бути впевненими, що він екологічно чистий. До цього спонукає ринок. Споживачі продукції готові платити більше, але споживати здорову їжу. Та й влада, яка дбає про добробут своїх громадян, активно підтримує рух за здоровий спосіб життя,