

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

*А. В. Гуменюк*

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Монографія

Умань  
2023

УДК 339.138:[631.11:635](02)

Г94

**Рецензенти:**

*Пенькова Оксана Георгіївна*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва;

*Космідайло Інна Василівна*, кандидат економічних наук, доцент, директор ПВНЗ «Європейський університет» Уманська філія;

*Світовий Олександр Михайлович*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини  
(протокол № 11 від 28 грудня 2023 року)*

**Гуменюк А. В.**

Г94 Удосконалення маркетингової діяльності овочевих підприємств : монографія / А. В. Гуменюк; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2023. – 217 с.

ISBN

У монографії узагальнено теоретичні основи і розроблено науково - методичні підходи, щодо формування маркетингової діяльності в овочевих підприємствах, здійснено оцінку та обґрунтовано тенденції розвитку маркетингу в овочевих підприємствах, сформовано наукові підходи до розвитку інноваційної функції маркетингу як важливої складової його ефективності, запропоновано концептуальний підхід до формування моделі маркетингу овочевих підприємств.

Рекомендовано для фахівців з питань маркетингу, вчених-економістів, викладачів і здобувачів вищих навчальних закладів.

УДК 339.138:[631.11:635](02)

© Гуменюк А. В., 2023

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</b>	7
1.1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності, його принципи, концепції та функції	7
1.2. Проблеми практичної реалізації та наукові підходи до формування сучасного маркетингу	22
1.3. Методичні підходи до визначення сутності маркетингової діяльності овочевих підприємств	34
<b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	61
2.1. Маркетингові дослідження кон'юнктури світового ринку овочевої продукції	61
2.2. Дослідження фінансово-економічних показників господарської діяльності овочевих підприємств	85
2.3. Оцінка стану маркетингової діяльності в господарствах Черкаської області	99
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	120
3.1. Модель маркетингу овочевих підприємств	120
3.2. Особливості розвитку маркетингових кооперативів як напрям формування ділових партнерських мереж овочевих підприємств..	139
3.3. Розвиток інноваційної функції маркетингу як важливої складової підвищення його ефективності	153
<b>ПІСЛЯМОВА</b>	172
<b>ДОДАТКИ</b>	174
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	205

## ПЕРЕДМОВА

Овочівництво є надзвичайно важливою і складною галуззю аграрного сектора економіки України, що відіграє провідну роль у наповненні продовольчого кошику вітамінною продукцією та у формуванні продовольчої безпеки країни. Овочева продукція, вирощена в овочевих підприємствах та в господарствах населення, через відсутність маркетингу, зокрема взаємоузгодженості дій із іншими сферами підкомплексу, недосконалості планування попиту, пропозиції та овочевого асортименту, достатніх потужностей для зберігання та переробки продукції, сертифікації, якісної упаковки, застарілих технологій вирощування овочевої продукції є не конкурентоздатною як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У результаті більше половини вирощеної продукції не набуває товарної форми. В більшості овочевих підприємств служби маркетингу на підприємствах практично відсутні, а маркетинг обмежується діяльністю по збуту продукції. Тому проблема формування маркетингу овочевих підприємств є актуальною і нагальною. Актуальність дослідження посилюється також необхідністю вирішення соціальних проблем села, бо сільське господарство не повинно стати сферою лише викачування прибутків. Діяльність в аграрній сфері має здійснюватися з урахуванням екологічних і соціальних проблем, спрямовуватися на підвищення добробуту і розвитку, а не вимирання сільських територій.

Теоретичні і методологічні проблеми маркетингу досліджували такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, П. Бейкер, Б. Берман, П. Доль, П. Друкер, Д. Еванс, Ж. Ламбен, Х. Шевальбе, І.С. Березін, А.С. Булатов, П.С. Зав'ялов, М.Д. Еріашвілі, Є.П. Голубков, О.А. Третьак, Ю.А. Ципкін та вітчизняні вчені, зокрема А.В. Войчак, О.М. Азарян, Л.М. Балабанова, О.П. Луцій, Л.В. Романова, О.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, В.Н. Парсяк, Т.О. Примак та ін.

Питання аграрного маркетингу та розробки маркетингового забезпечення аграрного виробництва в цілому знайшли відображення в працях В.Г. Андрійчука, В. В. Зіновчука, Я.С. Ларіної, О.В. Крисального, М.Й. Маліка, Г.М. Підлісецького, П.Т. Саблука. Проблему маркетингу овочевої продукції досліджували І.Г. Кириленко, В.І. Криворучко, П.М. Макаренко, В.Я. Месель-Веселяк, В.О. Муковіз, В.В. Писаренко, Н.М. Перепелиця, В.П. Рудь, Т.В. Боровік, О.П. Зоря та ін.

Проте необхідно зазначити, що проблема маркетингу в овочевих підприємствах є малодослідженою. Недостатньо розробленими залишаються теоретико-методологічні питання формування маркетингу в овочівництві з урахуванням закономірностей і тенденцій, притаманних маркетингу в світовій теорії і практиці, та особливостей агропромислового виробництва в цілому, і галузі овочівництва зокрема. Це є особливо важливим у контексті реалізації можливостей не лише галузі овочівництва, а й сільських територій по забезпеченню добробуту сільських жителів, збереження екосистем на противагу розвитку великих агрохолдингів, спрямованих переважно на отримання максимального прибутку в сфері аграрного бізнесу.

З огляду на вищезазначене в монографії автори визначили в якості мети дослідження науково-теоретичне обґрунтування, уточнення наукових положень та розробка практичних рекомендацій по формуванню маркетингу в овочевих підприємствах з урахуванням його сучасних тенденцій розвитку та особливостей аграрної сфери. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких основних завдань:

- розглянути еволюцію наукової думки щодо розуміння маркетингової діяльності, визначити проблеми його практичної реалізації та сформувати наукові підходи до визначення сучасного маркетингу;
- визначити концептуальні підходи до формування моделі маркетингу овочевих підприємств;
- обґрунтувати створення регіональних маркетингових кооперативів з виробництва, зберігання і збуту овочевої продукції;
- розробити логістично-збутову систему для маркетингового кооперативу за схемою: виробники – кооперативне сховище – споживачі;
- сформувати транспортно-збутову мережу для інтегрованого регіонального об'єднання на базі кооперативу;
- обґрунтувати кластерний підхід при вивченні вимог споживачів до овочевої продукції;
- удосконалити види і переваги прямого маркетингу в діяльності маркетингових кооперативів в овочівництві;
- здійснити оцінку діяльності регіональних овочевих ринків;
- розкрити напрями реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в регіоні в контексті вирощування органічної овочевої продукції.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення та розвитку маркетингової діяльності в овочевих підприємствах, а його предметом - теоретико-методичні та практичні підходи до формування і розвитку маркетингової діяльності в овочевих підприємствах.

У першому розділі **«Теоретичні основи маркетингової діяльності в овочевих підприємствах»**—досліджено еволюцію розуміння маркетингу, його принципи, концепції та функції, розкрито проблеми практичної реалізації та теоретично узагальнено підходи до сучасного маркетингу, розглянуто особливості та обґрунтовано сутність маркетингу в овочевих підприємствах. Другий розділ –

**«Діагностика маркетингової діяльності овочевих підприємств»** – присвячений аналізу кон'юнктури світового та вітчизняного ринків овочів, дослідженню фінансово-економічних показників господарської діяльності та маркетингу овочевих підприємств. У третьому розділі розроблено модель маркетингу овочевих підприємств, запропоновано наукові підходи до формування маркетингових кооперативів як стратегічний напрям розвитку ділових партнерських систем овочевих підприємств, обґрунтовано розвиток інноваційної функції маркетингу як напряму підвищення його ефективності.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

#### 1.1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності, його принципи, концепції та функції

Теоретичне і практичне значення маркетингу особливо зростає на сучасному етапі розвитку економіки, який характеризують нестабільність, посилення конкурентної боротьби глобальних компаній за ринки збуту, зростання вимог споживачів до якісних характеристик товару, його безпечності, екологічності, перехід на здоровий спосіб життя. В цих умовах вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності підприємств залежить від ступеня впровадження маркетингу, бо саме застосування маркетингових технологій забезпечує реальну спрямованість бізнесу на потреби і запити споживачів та його прибутковість.

Значення маркетингу посилюється також у зв'язку з одержанням Україною статусу держави з ринковою економікою. Адже відомо, що роль маркетингу залежить від моделі економіки: традиційної, командної (азіатської) чи ринкової [16, с. 12]. Кожний спосіб виробництва характеризується своєю системою пізнання та осмислення навколишньої об'єктивної реальності. В традиційному суспільстві – це магія, на більш пізніх етапах розвитку – релігія, при командному устрої – філософія спекуляції з розвиненим понятійним апаратом (платонізм, конфуціанство, марксизм). У суспільстві з ринковою економікою цю роль виконує соціологія і маркетинг [112].

Маркетинг характерний товарному виробництву, але історично він сформувався з середини ХХ ст. на американському континенті, потім знайшов своє застосування в країнах Західної Європи. Тому науковці виділяють американську та європейську школи маркетингу. В період командної економіки у сучасному вигляді маркетинг вітчизняні підприємства не використовували, а їх переваги над іншими виробниками базувалися на плануванні, директивному розподіленні та зниженні собівартості. Тільки на початку 90-х років у наукових центрах почали вивчати кон'юнктуру ринку, структуру, динаміку попиту. Наприкінці 90-х років кожна друга із новостворених вітчизняних фірм вносить маркетинг до переліку своєї статутної діяльності разом із консалтингом, лізингом, факторингом і «бізнес-планами» [59, 60, 30, 131]. У ВНЗ було створено кафедри та

факультети маркетингу. Іноземні видання про маркетинг гострий дефіцит у теоретичних знаннях ліквідували. Спочатку стали з'являтися роботи, присвячені окремим аспектам маркетингу, зокрема товаропросуванню, сегментуванню, ціноутворенню, консультуванню та менеджменту [17]. Зараз уже є достатньо наукових вітчизняних видань, присвячених маркетингу, і на основі американських та європейських наукових досягнень практично сформовано вітчизняну школу маркетингу [71]. Незважаючи на це, в науковій літературі немає єдиного визначення поняття «маркетинг». Економіка в процесі свого розвитку зазнала значних еволюційних змін, тому розуміння маркетингу також змінювалося і доповнювалося. Відтак доцільно дослідити трансформацію розуміння маркетингу в історичному контексті, що дасть змогу визначити сутність маркетингу в сучасних умовах (Додаток А).

Поняття «маркет» (з англ. ринок) з'явилося в США як Market Getting, що означає «оволодіння ринком», і потім трансформувалося в одне слово marketing – маркетинг [36]. Однак деякі елементи маркетингу використовувалися дуже давно. Так, в словнику іншомовних слів зафіксовано слово маркітант, що з німецької означає «торговець запасами їжі, який супроводжував армію в поході ще у древніх римлян» [104].

Сьогодні існує понад 2000 визначень маркетингу. Згідно з традиційним, класичним розумінням, маркетинг трактується «як підприємницька діяльність», що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача [6]. Маркетинг є видом підприємницької діяльності, однак його розуміння при цьому зводиться лише до просування товарів і послуг.

Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, направлений на забезпечення вимог та потреб внаслідок обміну [87, с.3]. Саме діяльність у сфері обміну відрізняє маркетингову діяльність від інших її видів [122, с.21]. Тому заслуговує на увагу думка авторів [11] про важливість у маркетингу обміну як взаємовигідної угоди, внаслідок якої покупець і продавець обмінюються чимось, що становить для них цінність [11, с.33]. Це визначення свідчить, що сфера маркетингу є значно ширшою, ніж продаж. З огляду на ту обставину, що маркетингова природа виникає з обміну, маркетинг і ринок взаємопов'язані, але не тотожні. Так, поняття «маркетинг» є похідним від англійського слова «market», що в перекладі означає ринок, але в цьому контексті його доцільно



інтерпретувати як управління – «marking». Тобто еволюцію поняття «маркетинг» слід пов'язувати з розвитком ринку, як універсальним знаряддям для його вивчення. Ринок – це і «місце», де проходить продаж, – тобто ринкова площа, базар [26, с.149; 50, с. 74], і «сукупність покупців» товару [15, с.232], і безпосередньо «обмін» [102, с. 37], і «система ведення господарства» [4, с.32]. Підтвердженням такого підходу є позиція М.Й. Маліка, який зазначає, що ринок для маркетолога – це середовище існування, основа розвитку підприємства, джерело інформації, яку використовують при формуванні планів виробничих програм, і, нарешті, засіб, що забезпечує їх виконання [105].

Більш широке трактування маркетингу подають учені Британського інституту управління, які визначають маркетинг як один з видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів, організації досліджень та розробок для задоволення цих запитів. За Д. Евансом і Б. Берманом, маркетинг – передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї [2, 55].

Необхідність залучення споживачів, їх утримання привело до застосування в практиці маркетингу основ психології. Закономірно виникає така дефініція:

«маркетинг» – це мистецтво та наука правильно обирати цільовий ринок, заохочувати, зберігати та збільшувати кількість споживачів у результаті

створення в покупця впевненості, що він представляє собою найвищу цінність для компанії» [102, с. 26]. Маркетинг є «упорядкований та цілеспрямований процес усвідомлення проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності» [81, с. 21]. Тенденції до все більшої психологізації маркетингу після 2003 року простежено в роботах Ф. Котлера, який зазначає, що «вдалі бренди працюють, перш за все, на емоційному рівні» [84, с. 7]. На думку Д. Мак Карті, маркетинг – це виконання дій, направлених на досягнення цілей підприємства через передбачення потреб покупця або клієнта та спрямування потоку товарів чи послуг, що забезпечують ці потреби від виробника до покупця чи споживача [103, с. 26]. Уже в цих визначеннях наголошено на потребах та запитах споживачів і необхідності їх задоволення за рахунок маркетингу.

За рішенням Американської маркетингової асоціації, маркетинг

тракується як бізнес-діяльність, або здійснення бізнес-процесів. Маркетинг – це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну для задоволення цілей окремих осіб і організацій [202], виконання функцій направлення потоків товарів та послуг від виробника до споживача» [1]. Маркетингом також вважають підрозділ фірми, який займається виробництвом та створенням істинної цінності для споживача. Це вміння допомагати споживачам жити краще. Девіз маркетингу – якість, обслуговування та цінність [80, с. 12]. Маркетинг розглядають як комплекс заходів і завдань, який визначають у ході планування маркетингової діяльності [91]. Однак всі ці визначення відображають лише окремі аспекти маркетингу, тому заслуговує на увагу таке визначення: маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [126]. На нашу думку, це визначення є більш повним, оскільки звертає увагу на аспекти маркетингу, пов'язані з плануванням та організацією його діяльності, тобто управлінською функцією маркетингу, дослідженням зовнішнього і внутрішнього середовища, що зумовлено ускладненням ринкових процесів, розширенням меж маркетингу на підприємстві від оперативного і тактичного рівнів до стратегічного.

На визначенні маркетингу як всеохоплюючої функції філософії бізнесу наголошують багато вчених. Так, П. Дойль поняття «маркетинг» визначає як філософію компанії, мета якої полягає у стимулюванні кожного співробітника на більш повне забезпечення потреб споживачів. Іншими словами маркетинг – це філософія, яка поєднує різні види діяльності та функції організації, а вдоволені споживачі при цьому є єдиним джерелом прибутку фірми і забезпечують їй стабільне зростання та безпеку [47]. П.С. Зав'ялов підкреслює, що вся діяльність підприємств від науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт до збуту і сервісу має бути підпорядкована умовам і потребам ринку, знаходиться в постійному динамічному розвитку під дією широкого спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів [57]. Д. Фокс визначає «маркетинг» як епіцентр організації. На його думку, маркетинг є більше, ніж реклама, ціна, упаковка, просування, торгіві

представники. Маркетинг несе, перш за все, відповідальність за просування продукту, за контроль над якістю, за збір та отримання платежів за складські запаси [184, с. 18]. Отже, маркетинг як філософія бізнесу передбачає орієнтацію на споживачів усіх підрозділів компанії. Сьогодні такий підхід до розуміння маркетингу став домінуючим, бо метою маркетингу є задоволення потреб споживачів [89].

Маркетинг у процесі розвитку ускладнюється, через це необхідно розглядати його як системне утворення. У англо-українському словнику з реклами зазначено, що маркетинг – це одна з систем управління підприємством, яка передбачає ретельний облік процесів, що виникають на ринку для прийняття господарських рішень. Мета маркетингу пов'язана зі створенням умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку, розробкою організаційно-технічних заходів по вивченню ринку, інтенсифікації збутової діяльності, підвищенню конкурентоспроможності товарів із метою отримання максимальних прибутків. На думку Ю.А. Ципкіна, маркетинг як комплексна ринкова діяльність являє собою систему поглядів і дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва і обміну з метою задоволення цих потреб із найменшими затратами ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом [190]. За Л. Моблі та К. Маккеаном, маркетинг – це система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку [108]. Однак названі автори, розглядаючи маркетинг як системне утворення, не уточнюють її складових та підсистем.

Л.В. Балабанова визначає маркетинг як управлінську концепцію із забезпечення ринкової орієнтації виробничо-збутової діяльності та систему управління, яка передбачає діяльність у вивченні ринків збуту, пристосуванні та впливові на споживачів із метою одержання високих прибутків. Автор, виділяючи підсистему маркетингових інструментів, також поглиблює сутність маркетингу у напрямку розробки товарів, встановлення цін на товари, вибору методів розповсюдження товарів та стимулювання збуту товарів [12, с. 123]. Є. Дихтль та Х. Херліген маркетинг визначають як принцип поведінки підприємства, що полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством) [46]. Ряд

науковців звужують розуміння маркетингу до методів його здійснення. Одні з них в основі маркетингу вбачають застосування математико-статистичного аналізу [107, с. 47], інші – дослідження соціального характеру. А. Дайан вважає, що маркетинг – це ряд технічних методів, спрямованих на задоволення природних або штучно викликаних потреб в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для дистриб'юторів [104]. Т. Левітт, за результатами математико-соціологічних досліджень вводить поняття «маркетингове мислення». Він вважає, що «маркетинг – це бізнес, який розглядається з точки зору клієнта» [68]. А. Баверман визначає маркетинг як макроекономічну статистику. Д. Маккео пропонує застосування інтуїтивно-творчого маркетингу на базі збору та аналізу інформації. Зважаючи на названі методи дослідження в маркетингу, що потім трансформувалися в маркетингові дослідження, все ж підтримуємо позицію К. Кленсі та П. Криг, які підкреслюють, що маркетингові плани повинні базуватися на логіці та ретельному аналізі фактів [69, с. 356], однак стають реальними тоді, коли відбувається системне коригування науково-технічної, виробничої і збутової діяльності у відповідності зі змінами ринкової кон'юнктури. За цих умов маркетинг стає фундаментом для довгострокового і оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства, а управління маркетингом – важливим елементом системи управління підприємством [47]. Отже, маркетинг є системним утворенням, базовою підсистемою системи управління підприємством. Справедливою є точка зору П. Друкера, який маркетингову діяльність пов'язує із такою, яка зусилля по збуту робить непотрібними [48, с. 96].

В останніх своїх працях Ф. Котлер наголошує на розумінні маркетингу як соціального процесу. Отже, на підставі вивчення наукових джерел нами встановлено, що до визначення маркетингу існує ряд підходів. Маркетинг визначають як вид підприємницької діяльності, філософію бізнесу, соціальну і управлінську функцію, науку, мистецтво, спосіб мислення, фундамент, основну підсистему системи управління підприємством. В процесі еволюції названі визначення маркетингу не втратили свого значення, а стали лише доповненням один одного. Визначати маркетинг лише через один із елементів системи не є науково коректним. Тому підтримуємо позицію О.П. Луція та інших вчених, які розглядають маркетинг як

систему елементів [100].

Отже, пропонуємо визначати маркетинг як складне системне утворення із таких його елементів (підсистем), як вид підприємницької діяльності, філософія бізнесу, наука, соціальний і управлінський процес, управлінська функція, базисна підсистема системи управління, що реалізується на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях управління, здійснюється в сфері обміну з метою забезпечення потреб споживачів і досягнення прибутку. Визначені основні поняття маркетингу, до яких віднесено потреби і запити споживачів, товари та послуги, ринкові пропозиції продуктів, послуг та вражень, цінності, вдовolenість і якість, обмін, угоди та відносини, ринки. Центральним є поняття обміну, тому предметом маркетингу визначено систему відносин виробника і споживача в процесі обміну [82]. Об'єктом в традиційному маркетингу є товари та послуги. До об'єктів маркетингу відносять: товари; послуги; досвід; власність; географічні місцевості; люди; організації; інформація; ідеї [83].

Принципи маркетингу. Відповідно до Словника іншомовних слів слово «принцип» в перекладі з латинської трактується як основне, вихідне положення будь-якої теорії, вчення, науки. Звідси під принципами маркетингу розуміють вихідні положення, що визначають сутність маркетингу [36, с.19]. С. Гаркавенко виділяє чотири основних принципи маркетингу як сучасної філософії бізнесу, зокрема орієнтованість на споживача, гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку, комплексний підхід до розробки маркетингових планів, спрямованість на довгострокову перспективу, Л.В. Балабанова - виділяє 12 принципів маркетингу [12]. Вважаємо за доцільне доповнити наведений перелік принципами системності, інноваційності. На нашу думку, принцип інформування споживачів має бути включений до складу принципу орієнтованості на споживачів, а такі принципи як вплив на споживачів, задоволення базових потреб, захист споживачів, обмеження потенційного збитку впливають із наведених базових принципів. М.О.Турченко пропонує також чотири базових принципи маркетингу як філософії бізнесу. Однак він поєднує принцип орієнтації на споживачів із принципом гнучкості, що вважаємо неприйнятним через важливість першого принципу, але виділяє принцип глибокого дослідження ринку [180]. Проте, на нашу думку, більш коректним необхідно визнати принцип науковості, що

передбачає науковий підхід до вирішення маркетингових проблем і який включає в себе маркетингові дослідження [127]. А.Ф. Павленко і А.В. Войчак виділяють 10 принципів маркетингу як способу діяльності: свобода вибору, направленість на споживачів, спрямованість на кінцевий результат виробничо- збутової діяльності – прибуток – і водночас на тривалу перспективу розвитку підприємства; активна політика; науковий підхід до розв’язання маркетингових проблем; комплексність дій; гнучкість у досягненні поставлених цілей; оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; висока вартість; наявність відповідної інфраструктури та фахівців. Вважаємо за доцільне принцип високої вартості трансформувати в принцип ефективності маркетингових витрат, що є надзвичайно актуальним у сучасних умовах, а також включити до визначеного переліку принцип наявності відповідної інфраструктури та фахівців. Крім того, пропонуємо ввести принцип відповідності цілей маркетингу і бізнесу. При цьому основною ціллю бізнесу називаємо зростання його ринкової вартості. В результаті нами визначено 10 основних принципів маркетингу (табл. 1.1). Вони можуть бути застосовані в різних сферах діяльності взагалі, і в маркетингу овочевих господарств, зокрема.

Маркетингова діяльність реалізується через виконання функцій маркетингу. Поняття «функція», відповідно до тлумачного словника, з латинської трактується як виконання, діяльність. Звідси зміст маркетингу в практичній площині реалізується в етапах маркетингової діяльності [108].

В зарубіжній науковій літературі не виділяють функцій маркетингу, тоді як російські та вітчизняні вчені наголошують на необхідності їх визначення. Російські економісти, функції маркетингу в класичному розумінні, пов’язують із процесами збуту та реалізації продукції, тоді як функцій маркетингової діяльності є значно більше. Але у зв’язку з еволюцією концепцій маркетингу відбувається процес поєднання функцій маркетингу і маркетингової діяльності з переважанням функцій останньої [8].

Науковці, до функцій маркетингу відносять такі підфункції як: маркетингові дослідження, планування, ціноутворення, розподіл і просування товарів. А підфункції маркетингової діяльності є ширшими. Г.В. Баканов виділяє аналітичну, виробничо-збутову, управлінську функції та функцію контролю [10].

Таблиця 1.1

## Основні принципи аграрного маркетингу

Назва принципу	Зміст принципу
Орієнтація на потреби і запити споживачів	Визначення і забезпечення потреб і запитів споживачів, їх поінформованість
Гнучкість	Адаптація до умов ринкового середовища
Комплексність	Узгодження стратегії розвитку підприємства та маркетингової стратегії, маркетингових планів та програм, різних маркетингових дій
Системність	Розгляд маркетингу як системного утворення, що є базовою підсистемою системи управління підприємством
Інноваційність	Впровадження інновацій в усі сфери маркетингової діяльності
Спрямованість на довгострокову перспективу	Впровадження довгострокових маркетингових стратегій, формування маркетингу на стратегічному рівні управління, планування майбутнього, випереджальні дії
Науковість	Маркетингові дослідження, застосування системного підходу
Ефективність маркетингових витрат	Оцінка результативності маркетингових витрат
Наявність відповідної інфраструктури та фахівців	Інформаційна підтримка, консалтингові структури з надання маркетингових послуг та маркетингових досліджень, забезпечення фахівцями з маркетингу
Направленість маркетингу	Узгодження цілей маркетингу і цілей бізнесу, зростання вартості бізнесу

Джерело: розроблено автором з урахуванням [12, 94, 100, 109].

Однак в такому вигляді не достатньо уваги приділено маркетинговим інструментам. Тому більш коректною є позиція А.Ф. Павленко і А.О. Войчак, які до основних функцій маркетингу відносять комплексне вивчення ринку та проблем, пов'язаних з маркетингом, формування товарної, цінової політик, розподіл, комунікації, контроль та аналіз маркетингової діяльності [108]. Однак такий перелік не включає розробку маркетингової стратегії, управлінських функцій, зокрема організації, та виробничої функції. Окремі автори до маркетингових функцій відносять маркетингові дослідження, розробку стратегій маркетингу, товарну, цінову, політику розподілу, просування та контроль маркетингу [35, с. 53–54], але не виділяють функції організації та інформаційного забезпечення. Більш повним є визначення маркетингових функцій у складі комплексного дослідження ринку, аналізу виробничо-збутових можливостей підприємства, розробку маркетингової стратегії і планів, здійснення товарної, цінової, політики розподілу, просування, організації та контролю маркетингової діяльності [36]. У цьому переліку немає функції інформаційного забезпечення

маркетингової діяльності, яку дослідники включають у функції забезпечення маркетингу [118]. Заслуговує на увагу думка О. Шонессі про доцільність виділення такого виду маркетингової діяльності як залучення інших підрозділів компанії і співробітництво зі сторонніми організаціями діяльності з метою забезпечення ресурсів і допомоги у виконанні маркетингових планів [122, с.19]. Отже, маркетингова діяльність сьогодні реалізує такі функції маркетингу: аналітичну, що включає комплексні маркетингові дослідження макро-, мікросередовища і внутрішнього середовища, ринку, поведінки споживачів, прогнозування розвитку ринку, сегментацію, позиціонування; розробку маркетингової стратегії і планів щодо товарної, цінової політик, розподілу і збуту, просування та їх реалізації; функції забезпечення маркетингу, зокрема планування, організація маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення, аналіз та контроль маркетингової діяльності, залучення співробітників інших підрозділів та співробітництво зі сторонніми організаціями. Визначені нами функції маркетингу є підґрунтям для їх формування в маркетингу овочевих підприємств з урахуванням галузевих особливостей.

На основі визначених функцій основні завдання маркетингу можна поділити на стратегічні та тактичні. Стратегічні завдання полягають у формуванні стратегічних цілей та місії підприємства на ринку, визначенні стратегії поведінки на цільових ринках, створенні власних товарів та систем просування їх до споживачів. До тактичних завдань можна віднести пошук потенційних та існуючих потреб споживачів; організацію науково-дослідних робіт, що сприяють створенню власної продукції; аналіз і планування маркетингової, виробничої, фінансової та збутової діяльності підприємства; здійснення заходів управління якістю продукції підприємства на всіх етапах виробництва; розробку та впровадження маркетингової цінової політики; налагодження ефективної роботи збутової та комунікаційної систем; аналіз та контроль маркетингової діяльності підприємства [19, с. 65].

Комплекс маркетингу, що є серцевиною маркетингової діяльності, включає набір інструментів для впливу на ринок і складається з основних чотирьох елементів, так званих «чотирьох Р» - товару (product), ціни (price), розповсюдження (promotion) та просування (place) [47, с. 90]. Для більш повного розуміння маркетингової діяльності її складові можна показати у вигляді моделі



(рис. 1.1).

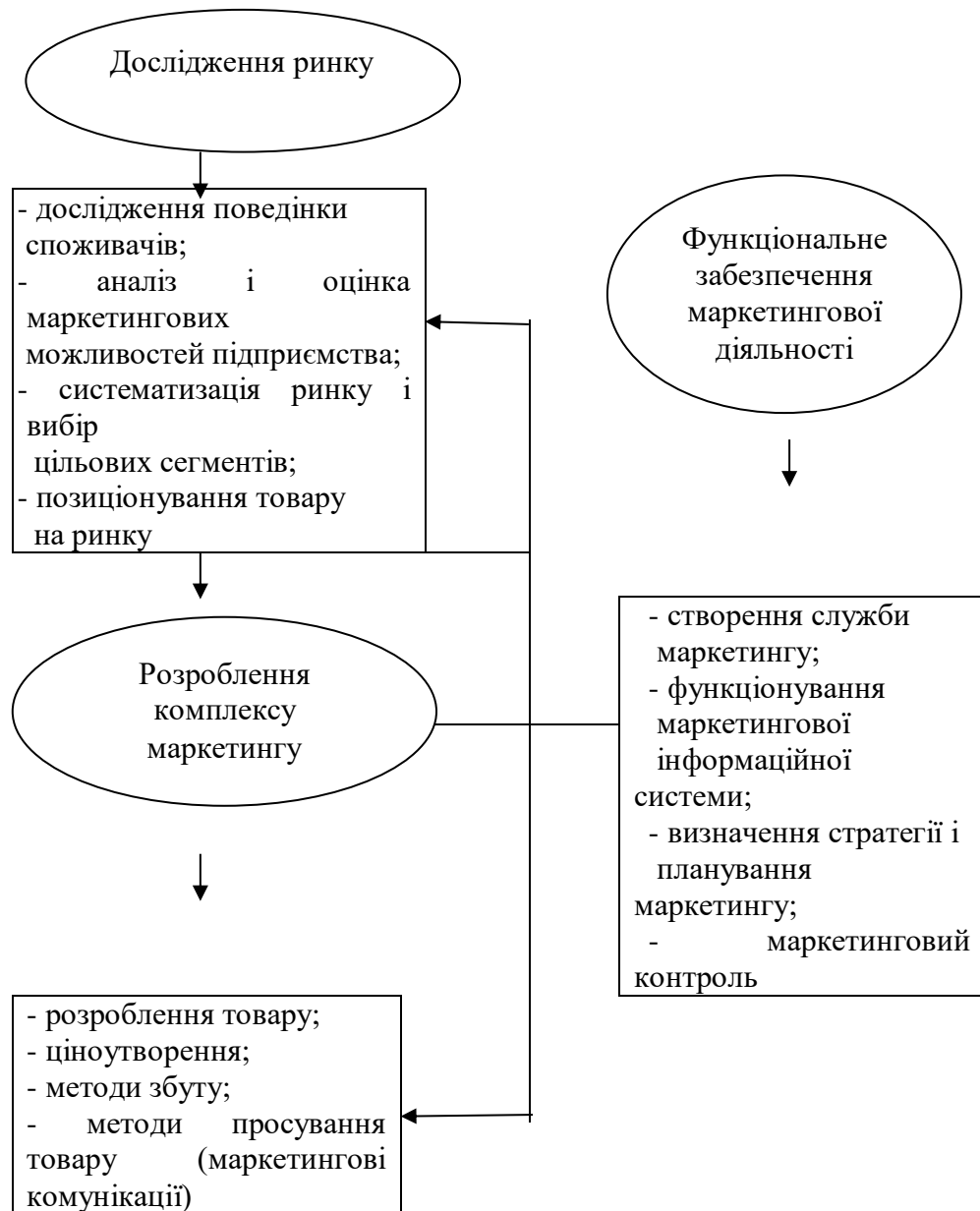


Рис. 1.1. Модель маркетингу  
Джерело: доповнено автором на основі: 118]

Концепції маркетингу. За Ф. Котлером, існує п'ять основних концепцій, на основі яких підприємства здійснюють обмін із цільовими ринками: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу і соціально-етичного маркетингу [85; 25, с. 95; 109, с. 21].

Концепція удосконалення виробництва виходить з того, що споживачі будуть купляти товари, широко розповсюджені та доступні

за цінами. При цьому управління має бути спрямованим на удосконалення виробництва та підвищення ефективності системи розподілу продукції [23]. Застосовувати концепцію удосконалення виробництва сьогодні, за насичення ринків товарами, можна у ситуаціях перевищення попиту над пропозицією та виході на нові ринки. Зростання обсягів виробництва відповідно до закону економії на масштабах зумовлює зниження собівартості та конкурентоспроможність [45].

Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі будуть купувати товар кращої якості з кращими якісними характеристиками та властивостями [64].

Отже, організація повинна удосконалювати якість товару. Таку концепцію пропонують М.Трейсі та Ф.Віерсем, пов'язуючи домінування підприємства на ринку із покращенням якості товару, що підвищує його цінність [178; 207].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль полягає в продажі наявних товарів, а не у виробництві тих, що потребує ринок. Вона орієнтована на застосування спеціальних заходів для просування товарів на ринок [21]. Керуючись цією концепцією, було розроблено різні прийоми виявлення потенційних споживачів і так званого «жорсткого продажу» їм товару, коли активно впливають на покупця, фактично вимагаючи купити товар [42].

Концепція маркетингу передбачає умову для досягнення цілей організацією – встановлення потреби ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів способами [46]. Об'єктом уваги в концепції маркетингу є не товар, а клієнти підприємства з їх потребами. Прибутки підприємство отримує завдяки створенню та підтримці споживчої задоволеності [164]. Порівнюючи останні дві концепції, було встановлено, що концепція інтенсифікації комерційних зусиль, або так звана збутова концепція, характерна для українського ринку в цілому, а маркетингова стратегія використовується вкрай рідко [11].

Згідно з концепцією соціально-етичного маркетингу, завданням підприємства є встановлення потреб та інтересів цілих ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням та зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому [38, 149].

Цю концепцію було сформовано порівняно недавно, після того,

як було зроблено висновок про недостатність концепції маркетингу з позиції охорони навколишнього середовища, недостатності природних ресурсів та ряду інших соціально-етичних проблем. Концепція маркетингу не розглядає проблеми можливих конфліктів між потребами споживача та його довгочасним благополуччям. Концепція соціально-етичного маркетингу потребує збалансованості трьох факторів: прибутків, купівельної спроможності та інтересів суспільства [40]. Необхідно враховувати, що при взаємодії суспільства і природи необхідно дотримуватися принципу отримання максимально можливої економічної вигоди при обов'язковому збереженні рівноваги геосистем, що досягається не перевищенням техногенного навантаження гранично допустимої межі стійкості природного середовища [21, с. 8]. Не можна прагнути лише до простого кількісного росту виробництва. Безконтрольне кількісне зростання виробництва може створити загрозу існуванню всього людства, оскільки загострює екологічні, енергетичні та деякі інші глобальні проблеми [52].

Концепція інтенсифікації зусиль по продажу та комерціалізації ринку замінюється на концепцію холістичного маркетингу [84]. Термін «холізм» (від грецьк. ὅλος – цілий, весь) введений в наукову літературу ще у 1925 р. Я. Сметсом із виданням книги «Holism and Evolution» («Холізм та еволюція»). Так звана «філософія цілісності», запропонована Сметсом, передбачає управління світом у процесі творчої еволюції, під час якого утворюються нові цілісності. Подана схема пропонує інтеграцію трьох видів управління: управління попитом, управління ресурсами та управління мережами, запровадивши яку, підприємство зможе побудувати свою маркетингову діяльність на чотирьох платформах: ринкова пропозиція, маркетингова діяльність, бізнес-архітектура та операційні системи. При цьому стає очевидним, що ринкову пропозицію та бізнес-архітектуру треба розглядати як фактори утворення виручки, а маркетингову діяльність та операційні системи – як фактори утворення ціни.

При інтенсифікації зусиль по продажу, завдання якого полягає в торгівлі продукцією та її просуванні з метою отримання максимальних обсягів продаж та прибутку, робота маркетологів полягає в пошуку майбутніх клієнтів, використанні сили масової реклами та індивідуального продажу, не витрачаючи зусиль на сегментування ринку та урізноманітнення продукції, її видів та

послуг, не враховуючи різноманітні вимоги попиту.

Вертикальний маркетинг розставляє акценти виробництва та споживачів на їх потреби. В цьому випадку мета компанії полягає у розвитку пропозиції та комплексних маркетингових заходів для відповідних сегментів ринку. Компанії відпрацьовують стратегію сегментації та позиціонування [176]. Такий підхід у кожному сегменті збільшує кількість лояльних клієнтів, які здійснюють регулярні купівлі, що, в свою чергу, дозволяє направити спіраль прибутку вгору.

Мережевий маркетинг полягає в маркетинговій концепції, що передбачає створення мережевої (багаторівневої) організації, мета якої – просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною [2, с. 80]. Цей вид маркетингу передбачає використання персональних контактів для організації збуту і створення неформальних організаційних структур [33, с. 56]. Дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією або підпорядкованою йому частиною, створеною ним власноруч мережею агентів збуту, що стимулює індивідуальне підприємництво і спонукає дистриб'юторів працювати професійно [134, с. 41].

Холістичний маркетинг являє собою розширення концепції маркетингу, пов'язаної, як уже зазначалося, з «цифровою» революцією. Ця динамічна концепція заснована на інтерактивному та електронному зв'язку між компаніями, споживачами та всіма зацікавленими сторонами. Вона інтегрує вивчення, створення та доставку цінностей з метою побудови довготривалих, взаємовигідних відносин та спільного добробуту їх головних учасників [186].

Необхідно розрізняти концепції збуту і маркетингу. Відповідно до концепції збуту економічні відділи разом із агрономічною службою планують обсяги продукції, виробничі відділення вирощують, а персонал, який займається збутом, виконує функції продажу. Згідно з маркетинговою концепцією підприємства, весь процес діяльності будь-якої фірми починається з ринкових досліджень і прогнозу продажу, які повинні забезпечити надійну базу для подальшого планування всіх ділових операцій. Іншими словами, якщо збут тільки одна із функцій підприємства, то маркетинг – основа всієї господарчої діяльності. На нашу думку, таке порівняння вдало передає сутність цього поняття.

У контексті корпоративної стратегії в умовах глобалізації,

гіперконкуренції, чутливості споживачів до швидких цінових коливань Ф. Тріас та Ф. Котлер пропонують замінити традиційні форми маркетингової діяльності на концепцію холістичного маркетингу на основі «латерального маркетингу» [86], що повинен доповнювати класичний «вертикальний маркетинг» [24, с. 50]. Ф. Котлер запропонував сучасну холістичну концепцію маркетингу в складі інтегрованого маркетингу, маркетингу взаємовідносин, внутрішнього маркетингу та соціально-етичного маркетингу [82]. Відповідно до неї підприємство обирає таку форму взаємовідносин зі споживачами, що вбирає характеристики всіх чотирьох концепцій. Так, концепція маркетингу взаємовідносин передбачає побудову довгострокових взаємовигідних відносин з покупцями, постачальниками, посередниками і ін. і сприяє встановленню довгострокових економічних, технічних, соціальних зв'язків із партнерами. Кінцевою метою маркетингу взаємовідносин визначено побудову маркетингових партнерських ділових мереж, які стають конкурентами на ринках окремим підприємствам. Суть інтегрованого маркетингу полягає в координації всіх маркетингових інструментів, тобто всіх чотирьох «Р» – продукт, ціна, просування, місце. А для споживача вони перетворюються на чотири «С» – нестатки і потреби споживача, його витрати, зручність і комунікація. Отже, товарній політиці в маркетингу відповідає вирішення проблем споживача, відповідно ціновій – витрати покупця, місцю – зручність, просуванню – комунікації. Останніми роками концепція «4 Р» поповнилась новими елементами – персонал, упаковка, персональний продаж [78]. За таких підходів продукція овочівництва повинна характеризуватися двома видами параметрів – технічними (колір, розмір, вага, якість тощо) та ринковими (конкурентоспроможність, попит тощо).

Суть концепції внутрішнього маркетингу полягає у забезпеченні прийняття маркетингових принципів усіма співробітниками організації. Вони мають бути достатньо вмотивованими для того, щоб забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів [87, с. 47 – 48]. Ф. Котлер та інші автори пропонують здійснювати концепцію холістичного маркетингу, особливо країнам, що розвиваються, на основі «латерального маркетингу», про що наголошено у книзі «Нові маркетингові технології, методики створення геніальних ідей» [86]. Її автори зазначають, що «латеральний маркетинг» повинен стати доповненням класичного «вертикального маркетингу» та допомогти

йому виправити його вади. Навіть перехід від 4-х рівневого маркетингу до брендингу вимагає серйозного переосмислення. Не можна зрозуміти брендинг, не перемістивши фокус уваги зі свого офісу в голову споживача. Холістичний маркетинг просто робить ще один крок і пропонує брати до уваги і те, і інше [24, с. 50]. Отже, кожна концепція відображає певний етап розвитку маркетингу, характеризується певними рисами відповідно до чинників, що формують епоху.

## 1.2. Проблеми практичної реалізації та наукові підходи до формування сучасного маркетингу

Розвиток науки про маркетинг пройшов три етапи, що дало підстави сформуванню Ф. Котлеру три його моделі 1.0, 2.0 і 3.0. (табл. 1.2) [83].

Модель, відповідно до Словника іншомовних слів, в перекладі з французької означає «зразок, відтворення предмета у зменшеному чи збільшеному вигляді». У Великому енциклопедичному словнику термін «модель» у широкому розумінні визначено як «будь-який образ, аналог (уявний або умовний: відображення, опис, схема, креслення, графік, план, карта і т.п.) якого-небудь об'єкта, процесу або явища («оригіналу» цієї моделі) [22].

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика основних варіантів світового маркетингу 1.0, 2.0, 3.0 (за Ф. Котлером)

Характеристика	Маркетинг 1.0. орієнтація на продукт	Маркетинг 2.0. орієнтація на споживача	Маркетинг 3.0 орієнтація на цінності
Цілі	Просунути продукти	Задовольнити запити і утримати споживачів	Зробити світ кращим
Рушійні сили	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Оцінка ринку	Масові споживачі з фізичними потребами	Більш інформовані споживачі з своїми думками і емоціями	Повноцінні людські істоти з емоціями і душею
Ключова концепція	Розробка товарів	Диференціація	Цінності
Основний принцип	Акцент на характеристиках продукту	Позиціонування компанії і продукту	Місія, бачення, і цінності і компанії
Споживча вартість	Функціональна	Функціональна і емоціональна	Функціональна, емоціональна і духовна
Взаємодія зі споживачами	Один з багатьма	Один на один	Співробітництво багатьох із багатьма

Джерело: [90, с. 17]

Економічний словник подає таке визначення маркетингової моделі: 1) форма якісного і кількісного опису, представлення поведінки суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії з

приводу створення і відтворення попиту на товари і послуги з метою отримання або зростання прибутку; 2) сукупність моделей, що відображають та описують функціональні, ресурсні, причинно-наслідкові зв'язки суб'єктів і оточуючого середовища маркетингу при проектуванні, організації, плануванні, функціонуванні і розвитку системи маркетингу; 3) моделі маркетинг-міксу. [49].

Отже, *модель маркетингу* – це форма якісного та кількісного опису, відображення поведінки суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії з приводу створення та відтворення попиту на товари та послуги з метою отримання або зростання прибутку. Побудова моделі маркетингу не є самоціллю, а слугує отриманням свого роду інструмента для управління маркетинговими функціями [175]. Сьогодні існує декілька визнаних теоретичних моделей маркетингу, авторами яких є Л. Беррі, О. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Ейгліє, Є. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Бітнер, Ф. Котлер та ін. Ф. Котлер формує модель маркетингу за основними його елементами: цілі маркетингу, рушійні сили суспільства, оцінка ринку споживачів, ключова концепція, основний принцип, споживча вартість, взаємодія зі споживачами.

Вважається, що маркетинг 1.0 характерний для періоду масового промислового виробництва, коли головним завданням маркетингу був продаж продукції всім, хто бажає. В історії розвитку науки про маркетинг виділяють такі його завдання: управління товаром, управління споживачами і управління брендом. Класична модель маркетингу в зв'язку з розвитком промислового виробництва в післявоєнний період передбачала концепцію управління товаром, основним завданням якої є створення попиту на товари. З'являються інструменти маркетингу, що відомі як «4 Р» і які передбачають формування на підприємстві товарної, цінової політики, розподілу та просування продукції. При цьому маркетинг не займав лідируючих позицій і обмежувався тактичним рівнем в управлінні підприємством. Трансформація економіки та розвиток кризових явищ, посилення конкуренції, інноваційність, стрімкий розвиток інформаційних технологій, ускладнення товарів та їх урізноманітнення, збільшення обсягів пропозиції і перевищення її над попитом, зростання поінформованості споживачів і посилення їх ролі в процесі обміну – ці та інші фактори зумовили виникнення маркетингу 2.0, для якого характерне ускладнення маркетингової діяльності.

Важливою її складовою стає дослідження ринку, сегментація споживачів, вибір цільового сегменту, позиціонування, диференціація, просування продукції до споживача, формування бренду з метою задоволення потреб споживачів за рахунок оптимальної за ціною та якістю пропозиції товарів. Базовою концепцією маркетингу стає управління споживачами для посилення попиту. Ставиться завдання не тільки залучення споживачів, а їх збереження, підвищення лояльності до компанії. Змінюється роль маркетингу в системі управління підприємствами, коли він із рядової управлінської функції перетворюється на провідну, із тактичної на стратегічну складову розвитку підприємств і організацій. Такі перетворення в маркетингу сприяли успіху бізнес діяльності.

Однак при цьому маркетинг дуже швидко перетворився на декларативну діяльність у контексті її спрямування на запити та потреби споживачів і став втрачати довіру споживачів. Сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу під впливом ряду факторів [187]. Спробуємо визначити причини такого стану. До найважливіших віднесемо такі:

I. Спрямованість маркетингу на досягнення прибутку, що співзвучно з цілями бізнесу. Як показує аналіз наукової літератури, в більшості джерел і на практиці основною метою діяльності визначено прибуток та цілі, що сприяють його зростанню [153, с. 224]. Про це задекларовано в Законі України «Про підприємництво» [58], тоді як підприємництво має забезпечувати суспільні потреби і опосередковано отримувати прибуток. Відомо, що підприємництво характеризується конструктивною і неконструктивною діяльністю [151]. І державі треба обмежувати останню, бо така цільова установка в Законі практично дозволяє деструктивні дії з метою власної наживи, включаючи тіньову економіку [58, с. 226] та корупцію. Керівництво грошей, як вважає Р. Джойнер, приводить до краху. В результаті в Україні простежується ряд негативних тенденцій, зокрема концентрація багатства в незначного прошарку населення, придбання багатими людьми в непомірних масштабах предметів розкоші. Україна перетворилася на полігон із продажу найбільш дорогих і розкішних автомобілів, і маркетинг сприяє цьому за рахунок реклами та створення так званого позитивного іміджу щасливої людини.

II. Хоменко[187] вважає, що погоня за прибутками зумовила при скороченні вкладень у розвиток підприємств зростання



маркетингових витрат на створення брендів. Більшість брендів не пов'язані з конкретним виробництвом, а є нематеріальним активом, створеним за рахунок маркетингової діяльності маркетологів. Практично один і той же товар перетворюється на додаткове джерело прибутку, не створюючи додаткової цінності. Маркетинг, покликаний вивчати і задовольняти потреби споживачів, практично пропонує різноманітні товари для задоволення одних і тих же потреб. Ф. Котлер робить слушне зауваження, яке сьогодні бізнесом, у процесі погоні за прибутками просто нівелюється: виробники мають продавати задоволення, гарні враження від продукту, а не просто матеріальний продукт чи послугу [78]. Вирішення проблеми вбачається не лише в діях держави. Поява нових каналів комунікацій, зростання рівня інформованості споживачів, вимогливості і зниження можливостей їх маніпуляції, навіть молоді, вплив на якість життя зумовив перехід від класичного маркетингу, зорієнтованого на прибуток, до нового маркетингу, спрямованого на зростання вартості бізнесу [83].

II. Реалізація маркетингової концепції управління споживачами на практиці привела до маніпуляції та нав'язування потреб споживачам. Д. О' Шонессі вважає, що коли фірма створює потреби, тобто ринковий попит, то вона мало уваги надає виявленню потреб і її політика просування товарів буде пов'язана з маніпуляцією. Така маркетингова діяльність можлива в умовах недостатньої поінформованості споживачів [122, с. 24], що існує і в Україні. В державі з розвиненим аграрним сектором виробляють штучні харчові продукти, неякісні медичні препарати та їх підробки, надають неякісні послуги, вирощують сільськогосподарську генно-модифіковану продукцію, руйнується земельний фонд держави тощо. Це також відбувається і в інших країнах світу. Маркетологів називають бандою розбійників, бо тільки у Великобританії населення купило непотрібних товарів на суму 8,4 млрд. фунтів стерлінгів, що в розрахунку на одного жителя складає 500 фунтів. Аналогічна ситуація простежується і в США, де споживач перетворений із короля в кріпака [150, с 73].

Аналізуючи процес впровадження концепції маркетингу, В. Лиходій встановив, що результативність її дії перетворюється з позитивної на негативну [99, с. 8]. Пристосування до ринку, пасивне відображення потреб споживачів, маркетинговий вплив на формування потреб споживачів, їх нав'язування за рахунок масованої

реклами, стимулювання збуту переважає над вивченням потреб і запитів споживачів. Максимальна концентрація виробників на індивідуальних потребах споживачів супроводжується погіршенням задоволення суспільних потреб, наприклад, агрохолдингові компанії, спрямовуючи свою діяльність на потреби зарубіжних ринків, не завжди дбають про навколишнє середовище, якість ґрунтів, дотримання сівозміни, розвиток сільських територій. Концепції соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин покликані викоринити негативні явища, що з'являються під час практичної реалізації попередніх концепцій. Однак проблемою для їх запровадження стала криза довіри. В. Лиходій зауважує, що криза охопила різні сфери відносин, зокрема банківську, фінансову, кредитну, податкову, валютну, відносини всередині підприємств. І хоча лише маркетингу складно подолати цю проблему, однак він є важливим напрямом її регулювання [99].

«Відсутність зворотного зв'язку, націленість на масового споживача призводять до того, що такий популярний інструмент маркетингових комунікацій, як реклама, стає все менш ефективним, а головне, рекламі перестають довіряти», – пише Ф. Котлер [78, с. 7]. Д. Фокс вважає, що «50% реклами зовсім непотрібні, але тільки ніхто не знає, які саме 50%» [184, с. 18]. Зміна розвитку концепцій маркетингу пояснюється повними «розчаруваннями» в маркетингових стратегіях. Ж. Ламбен вважає, що надмірне використання реклами може призвести до «дикого» маркетингу, який характеризується продажами неякісних або небезпечних товарів внаслідок переміщення акценту із якісних характеристик товару на його яскраву упаковку або знижену ціну та ін. І за таких умов, за переконанням А.Ф. Павленко, маркетинг починає працювати проти себе і стає руйнівним для підприємства, особливо у далекій перспективі [127, с. 51 – 53].

III. Непрофесійність дій маркетологів, знецінення ролі маркетингової діяльності, падіння престижу маркетологів як фахівців та зниження ефективності маркетингових витрат. Топ-менеджер однієї із англійських компаній так сказав про маркетологів: «У моїй компанії маркетологи все більше брешуть, ведуть себе безвідповідально». А опитування думки працівників інших підрозділів компанії про маркетологів показали, що їх характеризують як незначних, дороговартісних та ненадійних [196, с.20]. Причиною такого становища називають зміну пріоритетів під

впливом факторів внутрішнього середовища. Кризові ситуації в економіці і бажання отримання якнайбільше прибутку зумовили застосування короткотермінових стратегій, зниження витрат, зокрема і на маркетингову діяльність. В Україні в період кризи найбільше скорочували саме маркетингологів.

Ф. Котлер пов'язує проблему практичної реалізації маркетингу з непрофесійними діями маркетингологів, визначаючи їх «10 смертних гріхів», зокрема недостатню увагу потребам споживачів і запитам ринку, невміння спілкування компанії з цільовою аудиторією компанії, відсутність чіткого аналізу конкурентів, незадовільні відносини з партнерами, відсутність пошуку нових можливостей, незадовільний процес планування, невідповідність товару запитам споживачів, відсутність бренду, незадовільний зв'язок маркетингу з компанією, незадовільна організація маркетингу, ігнорування сучасних технологій [78]. Таку думку підтримують ряд авторів. Так, О. Чорнозуб вважає, що одна з основних «претензій» до маркетингу в останній час постає у відірваності від можливості оцінювання його економічної ефективності [194], а О.А. Третяк наголошує на «більшій підзвітності та інноваційності маркетингу, інакше він приречений на провал» [179]. Навіть сам Ф. Котлер вважає, що «маркетинг нині у поганому стані [80], не теорія, а сама практика маркетингу» [78, с. 13]. Але є протилежна думка, що недосконалість маркетингу швидше полягає у недосконалості його стратегії [173] та неефективності окремих його елементів [97]. Так, Є.П. Голубков стверджує, що дискусії частіше ведуться про розчарування щодо ефективності маркетингу, а не про кризу сталої концепції [39]. Безумовно, багато чого в маркетингу змінюється, але основні початкові ідеї практично залишаються незмінні, а критичне ставлення до маркетингу в основному зумовлюється необґрунтованими завданнями служби маркетингу [51].

В Україні серед практиків немає достатнього розуміння ролі і значення маркетингу, тому лише четверта частина підприємств мають відділи маркетингу. Виникнення проблем зі створенням служби маркетингу пояснюється об'єктивними і суб'єктивними причинами. До об'єктивних причин віднесено такі [121]:

- важке економічне становище підприємств не дозволяє додаткові витрати на створення служби маркетингу;
- нестача кваліфікованих кадрів фахівців-маркетингологів, а непрофесійність маркетингологів компрометує маркетинг як

спеціальність.

Серед суб'єктивних причин називають такі:

- нерозуміння деякими керівниками справжніх цілей і завдань роботи служби маркетингу;
- страх перед змінами на підприємстві;
- опір інших служб створенню нової, «незрозумілої» для них служби.

IV. Падіння морального і духовного рівня населення. Як результат – у державі майже відсутнє меценатство, турбота про бідних, розвиваються різні форми алкоголізму, що знову нав'язується маркетингологами через споживання пива та слабоалкогольних напоїв непомірними масштабами. Різко знизилася культура поведінки населення, що проявляється у вживанні нецензурної лексики, навіть дітьми і жінками. Це відображається і в маркетинговій діяльності, коли через нечесну конкурентну боротьбу практично відсутня диференціація товарів і ринок наповнюється товарами-підробками з коротким життєвим циклом [83]. «Маркетинг не більше чесний, ніж ті, хто ним займається». Спільними проблемами для українських і західних маркетингологів є ігнорування постулату про те, що будь-яка комерційна структура є частиною суспільства і її ефективність залежить від: поєднання потреб покупців з інтересами суспільства, що усвідомлюються і приймаються покупцями; громадської думки про врахування підприємствами суспільних потреб; формування споживчих переваг більш відповідальними підприємствами [110].

Вирішення проблеми вбачається в необхідності повернення менеджменту до системи цінностей як в суспільстві, так і на підприємствах та організаціях. Особливу увагу пропонується також відводити соціальній відповідальності бізнесу [83, с. 228; 149, с.107]. В зарубіжному менеджменті соціальну відповідальність визначають як сукупність чотирьох складових: економічної, юридичної, етичної та власної відповідальності [43]. Розвиток соціальної відповідальності пов'язують з культурою і на основі досліджень роблять висновок про те, що культура є важливою складовою соціальної відповідальності і якості життя [38, с. 110]. Ми підтримуємо думку про те, що економіка не є самостійною сферою і тому не може управлятися лише своїми особливими законами та бути відділеною від іншої частини суспільства, а проблема глобальної політичної та економічної конкуренції буде формуватися якраз у межах культури. Удосконалення маркетингових підходів у стратегії управління

підприємством, як вважає П. Фішер, полягає в протиставленні таким традиційним «жорстким» факторам мотивації, як структура, стратегія і система – «м'яких» – цілеспрямованості, орієнтованої на споживачів, та якості обслуговування. В останній час культура підприємства стала чинником конкуренції першого порядку [183, с. 48]. Щоб культура ввійшла в усі сфери життя, на підприємствах треба формувати корпоративну культуру, бо гігантизм витравив із корпорації людське взаєморозуміння, симпатію, контакти і природні людські стосунки [9].

V. Втрата довіри як до компаній, так і до маркетологів. Довіра розглядається в економічній літературі в контексті культури. Відповідно до Тлумачного словника, довіру визначають як ставлення до кого-небудь, що виникає на основі віри в чийсь правоту, чесність, щирість. У Філософському енциклопедичному словнику довіра трактується як морально-практичне ставлення індивіда до партнера у спілкуванні, яке ґрунтується на вірі в його чесність та щирість. У ділових стосунках юридичним гарантом довіри визначено договір, що регламентує взаємні обов'язки сторін. Довіра базується на вірі. Віра в Святому письмі – це підтвердження сподіваного, доказ небаченого. З грецької мови довіра – це:

- сутність того, на що надіємось;
- переконаність, що маємо надійну основу;
- підтвердження, дійсність, суть;
- основа, опора, яка підтримує.

Отже, довіру визначають як ставлення до людей на основі надійності, переконаності, виправданні сподівань, передбачуваності [152, с. 239 – 247]. У своїх дослідженнях автор посилається на думку Ф. Фукуяма, який визначає довіру як очікування членів спільноти, що інші її члени будуть вести себе більш-менш передбачувано, чесно, з розумінням потреб інших членів на основі загальноприйнятих норм, таких фундаментальних цінностей, як віра в Бога, справедливість, чесність та кодексів поведінки [185]. Як стверджує Ф. Фукуяма, довіра виникає завдяки здатності людей об'єднуватися в групи на основі загальноприйнятих норм і цінностей. Співробітництво на основі довіри сприяє зниженню витрат на маркетинг і підвищенню ефективності маркетингової діяльності, а в бізнес-мережах, і сформованих на кооперативній основі також, забезпечує дрібним та середнім господарствам ефект масштабу, зокрема в аграрному секторі. Г. Бойетт довіру визначає як особливо важливу складову

ефективності лідерства, яка передбачає позитивне сподівання на те, що інша людина не діятиме опортуністично словами, діями чи рішеннями [20]. Базовими складовими довіри є: порядність (чесність і сумлінність); компетентність (технічні знання та навички міжособистого спілкування); послідовність (надійність, передбачуваність і здатність приймати правильні рішення); лояльність (готовність захищати і зберігати репутацію особи); відкритість (готовність до вільного обміну інформацією та ідеями). Найголовнішим із них вважають чесність.

Виділяють три етапи довіри – засновані на страхові, знаннях та ідентифікації. Найвищою формою є остання, і до неї прагнуть керівники всіх рівнів підприємств та організацій. Забезпечити такий тип довіри можуть лише успішні лідери, що мають в своєму характері етичні складові [170, с. 75].

Зазначимо, в останній час у країнах світу застосовують маркетингові підходи для повернення довіри. Так, у 2021 році в Португалії в період «огіркової» кризи виробники овочів безкоштовно роздавали овочеву продукцію, щоб повернути довіру споживачів. Асоціація «Portugal Fresh» займається просуванням місцевих овочів, фруктів та квітів. 11–12 червня 2011 року в рамках традиційних релігійних свят вона розповсюдила безплатно тонни свіжих овочів. Акцію проводили громадські організації, так звані «арраяли» – клуби під відкритим небом, через мережу яких було розповсюджено томати та огірки – ті культури, попит на які впав найбільше [29, с. 6]. У Нідерландах у цей період було запроваджено безкоштовний продаж 40 тис. огіркових коктейлів «Комор». Мета акції – повернути довіру до овочевої продукції [75].

Для того, щоб повернути довіру споживачів до безпечності овочів, у Китаї до 2015 року міністерство торгівлі планує впровадити систему відстеження надходження плодоовочевої продукції, що вже реалізується в 10 містах- мільйонниках, включаючи Шанхай. Зараз проект охоплює 100 величезних оптових ринків та понад 1400 супермаркетів. Фермерам така система відстеження якості також вигідна, оскільки при виникненні інцидентів за лічені хвилини можна визначити, де і коли були вироблені неякісні продукти, і службам безпеки не доведеться перевіряти всі господарства в регіоні, що потрапив під підозру [66, с. 8].

VI. Розуміння економічного обміну як предмета маркетингу. На основі вивчення джерел встановлено, що обмін вивчають у соціології,

економіці і маркетингу. Ринкові обміни поділяють на утилітарний, соціальний і змішаний [68; 79].

Утилітарний обмін передбачає взаємодію, в результаті якої учасник отримує товар в обмін на гроші. Це є економічний, або двоїстий обмін. Цей обмін включає матеріальні характеристики, тому більшість маркетологів, зокрема в Україні, визнають саме його за предмет дослідження. Утилітарний обмін формує економічно спрямовану людину, яка передбачає отримати максимальну економічну вигоду.

Соціальний обмін – це взаємні трансфери психологічними, соціальними або іншими нематеріальними цінностями. Тут важливу роль відіграють символи, а поведінка викликає додаткові почуття, емоції. Люди купують товари через їх глибокий символізм.

Змішаний обмін поєднує в собі складові утилітарного і соціального обмінів. Цей підхід виник у 90-х роках і сформував поняття маркетингової людини; символіка і матеріальні інтереси діють разом, а на обмін впливають правові, етичні, нормативні та примусові обмеження. Підтримуючи думку про маркетинговий обмін як змішаний, визнаємо особливу важливість соціальних процесів, що пов'язують покупців із продавцями в умовах змін і які сприяють формуванню довіри та прихильності [83, с. 21 ]. Такий підхід вимагає іншого трактування маркетингу. За визначенням, що домінує в більшості джерел, маркетинг можна назвати функціональним, оскільки передбачає комерційну діяльність, спрямовану на обмін товарами та послугами між виробниками та споживачами. Фундаментальним є аналітичний підхід до визначення маркетингу: це діяльність, направлена на налагодження зв'язків організації із структурами в зовнішньому середовищі, що використовують, купують, продають або впливають на вироблену продукцію, вигоди та послуги [68, с.18 – 19]. Таке визначення передбачає в маркетингових діях добродійність, благодійність.

Отже, маркетинг 2.0 має багато негативних явищ, причини яких можна виділити у два блоки. Перший із них пов'язаний з проблемами суспільства, зокрема з орієнтацією на максимальне отримання прибутку, падіння морального і культурного рівня населення, втратою довіри людей у всіх сферах життя. Другий блок стосується недосконалості визначення предмету маркетингу, його концепції та непрофесійності дій маркетологів. Зрозуміло, що цей розподіл причин на блоки є досить умовним, адже всі вони є

взаємопов'язаними і взаємозалежними. Тому маркетинг 2.0 потребує трансформації. Йому на зміну з'являється маркетинг 3.0, що також спрямований на задоволення потреб споживачів. Однак його пов'язують із системою цінностей, що дасть змогу вирішення проблем практичної реалізації маркетингу. Необхідність такого підходу автори пояснюють тим, що бізнесовою основою маркетингу 3.0 є ера участі, парадоксів глобалізації та творчого співробітництва [83, с.16].

Ера участі. Мова йде про виникнення так званої технології нової хвилі, коли на основі інформаційних технологій створюються об'єднання споживачів у соціальних мережах. На тлі недовіри до рекламних кампаній підприємств формується довіра до думки споживачів, розуміння та вимоги до товарів і послуг. Автори наголошують на відродженні довіри на горизонтальному рівні, тобто від споживача до споживача через соціальні медіа, які вже і в Україні перетворюються на могутні канали комунікацій, джерела інновацій для підприємств за рахунок співробітництва бізнесу та споживачів. На основі вищевикладених досліджень ми переконані у необхідності повернення довіри на вертикальному рівні «підприємство-споживач» за рахунок розвитку довіри на горизонтальному рівні за допомогою Інтернет технологій. Отже, маркетинг 3.0 передбачає співробітництво всіх суб'єктів бізнесу на основі відповідних цінностей і прагнень.

Парадокси глобалізації. Глобалізація, крім позитивних, має ряд негативних наслідків, зокрема нерівність країн за економічним розвитком, проблеми формування єдиного культурного простору за рахунок стирання культурних відмінностей і прагнення до збереження національної ідентичності. Це вимагає для глобальних компаній створення таких брендів, що пропагують культуру та соціальну справедливість [193, с. 628]. У зв'язку з цим американська маркетингова асоціація визначає маркетинг «як діяльність, сукупність інститутів і пропозицій по створенню, розповсюдженню, реалізації, обміну пропозицій, що цінні для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [83, с. 31]. Центральне місце у маркетингу 3.0 займають культурні проблеми. Творче співробітництво. У світі зростає кількість творчих людей, що зумовлює потреби у їх творчій самореалізації та духовних цінностях. Саме система духовних цінностей стає революційною складовою маркетингу, і маркетинг 3.0 передбачає формування корпоративної культури на основі



загальноприйнятих цінностей. Маркетинг 3.0 має бути спрямований на людину як цілісну систему, включаючи фізичне тіло, розум, серце і дух. На стратегічному рівні управління він має стати інструментом повернення довіри до виробників продукції та маркетингу [83, с. 64]. Маркетинг 3.0 передбачає інше розуміння бренду, коли, окрім диференціації та позиціонування, на перший план виходять щирість, індивідуальність та імідж. Особливо треба відзначити, що при формуванні бренду в маркетингу 3.0 необхідно передбачати зміну життя споживачів, допомогу їм у охороні здоров'я, проживанні тощо. Як приклад наводиться компанія Timberland, що займається виробництвом одягу та взуття, працівники якої беруть участь у волонтерській програмі «Шлях служіння» по обслуговуванню сільських громад [83, с. 82].

Отже, модель сучасного маркетингу набуває такого вигляду (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Сучасна модель маркетингової системи (розроблено автором)

Таким чином, проаналізувавши сутність поняття маркетингу в науковій літературі, пропонуємо такі узагальнення для визначення

сучасного маркетингу:

1. Маркетинг є складним системним утворення і виступає фундаментом, базовою складовою системи управління підприємством.

2. Маркетинг формується на стратегічному, тактичному і оперативному рівнях.

3. Маркетинг є діяльністю по створенню і підтриманню системи взаємозв'язків підприємства із структурами бізнес-середовища у сфері маркетингового обміну.

4. Ціллю маркетингу є задоволення потреб і запитів споживачів, забезпечення якості життя виробників та споживачів, соціальної відповідальності та збільшення вартості бізнесу, ефективності маркетингу.

5. Маркетинг забезпечує відносини довіри та співробітництва всіх учасників маркетингового обміну.

6. Маркетинг базується на системі цінностей та культурі.

Отже, проаналізувавши фундаментальні зрушення у маркетинговій теорії, зауважимо, що вони повинні бути врахованими в процесі формування маркетингу овочевих підприємств.

### **1.3. Методичні підходи до визначення сутності маркетингу овочевих підприємств**

Перехід вітчизняного виробництва на ринкові відносини і глобалізація економіки вимагають від овочівників розширення діяльності в сфері маркетингових досліджень, перетворення овочів із сировини в товар через сортування, упакування і етикування, просування їх на ринок та ін. Сучасні технологічні витрати при виробництві овочевої продукції в світі складають лише 25% робочого часу, решта – маркетингові витрати [161]. Однак в Україні витрати на маркетинг становлять менше 25% [67].

Сучасне виробництво овочевої продукції повинно підпорядкуватися маркетинговому керівництву, головна ідея якого виробляти тільки те, що можна продати, а не намагатися продати те, що вироблено [54]. Параметри розвитку овочевої галузі, зокрема, обсяги виробництва, якість, асортимент продукції визначаються не тільки специфічними умовами виробництва і розподілу продукції, характерною особливістю яких є скорочення та різке подорожчання ресурсів, а, перш за все, об'єктивними законами ринку (вартості,

попиту, пропозиції та ін.), змінами його кон'юнктури.

Забезпечення населення високоякісними продуктами харчування вітчизняного виробництва є основним соціально-економічним завданням в умовах формування ринкових відносин. Однак орієнтація господарюючих суб'єктів овочепродуктового підкомплексу на стабільне нарощування виробництва сировини та готової продукції не вирішує цієї проблеми. Це зумовлено не лише проблемами збуту, які виникли у роки ринкових перетворень, а й відсутністю ефективного маркетингу в АПК України [148].

Освоєння нових методів та підходів господарювання переконливо показує необхідність запровадження маркетингу як одного із ринкових інструментів, що дозволяє задовольнити потреби ринку овочевої продукції і поєднати інтереси господарюючих суб'єктів цієї галузі.

Маркетинг овочевої продукції називають найважливішим елементом ринкового механізму господарювання, в якому основна роль у формуванні і плануванні виробничо-збутової діяльності підприємств і організацій при виробництві овочевої продукції належить споживачеві [188]. Маркетинг має стати основною ланкою управління підприємством, бо, лише використовуючи його принципи, можна створити підприємство, орієнтоване як на реального, так і на потенційного споживача овочевої продукції [5]. Про ефективність застосування маркетингу в овочевих господарствах переконливо свідчить досвід розвинених країн [95]. Розвиток зовнішнього і внутрішнього маркетингу тісно пов'язаний із функціонуванням системи сільськогосподарського ринку [168]. Маркетингова діяльність передбачає: дослідження структури і розмірів попиту на овочеву продукцію чи послуги в групах споживачів; розробку і організацію виконання асортиментних програм із виробництва овочів з урахуванням попиту покупців і здійснення заходів з підвищення якості і споживчих властивостей цього виду товару; забезпечення якнайшвидшого просування товару до покупців із використанням ефективних форм торгівлі, проведення реклами та інших заходів.

В економічній літературі зустрічається положення, відповідно до якого при значному перевищенні попиту над пропозицією маємо справу з «ринком продавця». В цьому випадку практично будь-який товар, включаючи і овочевий, знаходить на ринку миттєвий збут, навіть якщо він не повною мірою відповідає тим вимогам, які ставить споживач, зокрема щодо його наявності та кількості. Якісним

характеристикам цього товару, то за таких умов, приділяють мінімум уваги. При цьому товарний асортимент є збідненим, конкуренція відсутня, споживач повинен брати те, що пропонує виробник (продавець).

«Ринок споживача» навпаки відкриває можливості вибору товару [41]. Покупець порівнює між собою різні сорти овочевої продукції, вирощені різними виробниками, оцінює відповідність споживчих якостей товарів бажанням та рівню цін. Перевагу надає тому чи іншому сорту. Іншими словами, для «ринку покупця» характерне перевищення пропозиції над попитом, навіть якщо така перевага несуттєва.

Сучасний міжнародний овочевий ринок можна охарактеризувати, як «ринок покупця», а внутрішній ринок України – «ринок продавця», що має риси традиційної (збутової) орієнтації виробництва. Такої схеми США дотримувалися у минулому сторіччі, що призводило до моделі дефіцитного ринку. Після другої світової війни розпочалося насичення ринку товарами. В результаті виник маркетинг як засіб оптимізації транспортних та збутових витрат, а в подальшому він перетворився на філософію комерції [34]. Характеристики збутової та маркетингової орієнтації виробництва наведені в таблиці 1.3. Аналіз основних її положень свідчить, що в основу роботи підприємства, яке дотримується стратегії і тактики маркетингу, покладено найбільш ефективний, з точки зору збуту, принцип: спочатку треба встановити, який вид продукції, з якими споживчими якостями, за якою ціною, в якій кількості і в яких місцях хоче придбати потенційний покупець, а лише потім (не раніше) планувати організацію виробництва, виробляти і продавати продукцію, яка, безперечно, користуються попитом [38].

Досліджень із маркетингу продукції овочівництва є недостатньою, а ті, що ми змогли віднайти, не повністю відображають його сутність і нерідко повторюють одне одного. Так, маркетинг продукції овочівництва за В.С. Муковозом – це динамічна скоординована система дослідження продовольчого ринку, вивчення особливостей функціонування суб'єктів підприємницької діяльності, що прискорює ефективний обмін продукції, сприяючи пристосуванню господарської діяльності до конкурентного середовища, а також визначення стратегії просування продукції овочівництва на вітчизняному і світових ринках [120].

Таблиця 1.3

## Порівняльна характеристика збутової і маркетингової концепцій

Збутова організація	Маркетингова організація
Загальні вимоги	
Враховання потреб підприємства	Враховання потреб споживача
Основні посади займають технологи, агрономи, селекціонери і т. д.	Основні посади займають економісти - маркетологи
Продається те, що виробляється	Продається те, що буде куплено
Вузький асортимент, сортимент	Широкий асортимент, сортимент
Основна ціль – зниження собівартості (орієнтація на внутрішні фактори) незалежно від потреб споживачів. Ефективність виробництва	Цілі диктує ринок (орієнтація на зовнішні фактори) з урахуванням перспективних інтересів споживачів. Виживання підприємства
Перспективне планування	
Довгострокові цілі відсутні	Довгострокові цілі на 10-15-20 років (приватний власник націлений передати свою справу дітям)
Середньострокові цілі відсутні	Середньострокові цілі на 5 років
Ситуаційний аналіз	Короткостроковий кон'юнктурний цілі на 1 - 1,5 роки
Аналіз ефективності – за фактом	Аналіз ефективності – очікуваний. Кожних три роки уточнюються усі три цілі
Наукові досягнення	
Створення конкурентоспроможної продукції на основі економії.	Аналіз ринку, споживачів, конкурентів для об'єктивних критеріїв розробки. Створення конкурентоспроможної продукції на основі удосконалення її властивостей.
Цінова політика	
З урахуванням виробничих витрат	З урахуванням дій конкурентів.
Розробка нових товарів	
Зниження виробничих витрат. Провідна роль належить технологам, агрономам, селекціонерам	Аналіз потреб споживачів, конкурентів та інших ринкових факторів. При цьому можуть збільшуватися витрати виробництва. Провідна роль належить економістам-маркетологам.
Виробничий процес	
Консервативний. Визначається тим, що необхідно виробляти.	Максимально гнучкий. Визначається потребою та ємністю ринку.
Упаковка, тара	
Тільки як засіб збереження та транспортування товару	Засіб формування пропозиції, стимул збуту і тільки в останню чергу – тара.

Джерело: доповнено автором на основі [136]

Маркетинг в цьому дослідженні зводиться до маркетингових досліджень, а його метою є пристосування підприємств до умов середовища та розробка маркетингових стратегій. Таке визначення неповністю відповідає його сутності, оскільки в ньому нічого не говориться про споживачів, заради задоволення потреб яких здійснюється цей бізнес.

Тому заслуговує на увагу позиція В.В. Писаренка, який маркетинг в овочевому підкомплексі розглядає як комплексну систему заходів із організації управління виробничо-збутовою діяльністю на основі вивчення ринку овочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців [136, с. 27 – 28]. Однак маркетинг є не лише системою заходів із організації управління виробничо-збутової діяльності.

Кінцевою метою маркетингу в овочевому підкомплексі є отримання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики [38]. Таке трактування маркетингу в овочевих підприємствах не відповідає вимогам сучасного розвитку галузі і потребує додаткового дослідження. Для визначення сутності маркетингу овочевих підприємств пропонуємо такі теоретичні підходи. По-перше, в методологічному плані при визначенні сутності маркетингу овочевих підприємств доцільно враховувати сучасні світові тенденції розвитку маркетингу, оскільки процеси розвитку теоретичних основ маркетингу взагалі є базовими і системоутворюючими для агромаркетингу [138]. По-друге, необхідно розглянути аграрний маркетинг, адже овочівництво є важливою галуззю сільського господарства. По-третє, важливо враховувати не тільки особливості сільськогосподарського виробництва в цілому, а й галузі овочівництва зокрема [67; 166].

З'ясуємо спочатку зміст категорії «аграрний маркетинг». Ю.А. Ципкін визначає агромаркетинг як складний і системний вид діяльності для задоволення потреб споживачів при взаємодії комерційних інтересів соціально-психологічних, етичних взаємовідносин, культурного і етичного їх насичення. При цьому необхідно враховувати взаємодію комерційних інтересів, маркетингу взаємовідносин, етики та культури. За іншими даними, агропромисловий маркетинг – система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств для як найповнішого і швидкого задоволення попиту споживачів на сільськогосподарські продукти і продовольство [189, с. 27]. Маркетинг – системна діяльність по задоволенню попиту споживачів на сільськогосподарську продукцію. Особливо заслуговує на увагу необхідність врахування в маркетингу культурних і етичних складових.

Окремі автори під агромаркетингом розуміють комплексно-

системний метод вирішення проблем організації аграрного виробництва, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподілення (обмін) – споживання». А маркетинг зернової галузі вони визначають як комплексну систему, «яка вивчає закономірності вияву, формування, розвитку й задоволення сукупності індивідуальних потреб у зерні та виробів з нього в процесі виробництва, розподілу, обміну й споживання з метою отримання прибутку, а також задоволення потреб інституційних та індивідуальних споживачів і суспільства в цілому». Основною метою маркетингу в цій галузі є виведення зерна на ринок [191]. Відомо, що зерновий підкомплекс в Україні представлений великим бізнесом, який має на меті вирощування зерна і продаж його на зарубіжних ринках. І тут мови про врахування особливостей аграрного сектору, систему цінностей, мораль, культуру не ведеться взагалі, що суперечить сучасній моделі маркетингу.

Значну увагу дослідженню аграрного маркетингу приділив О.П. Луцій. Досліджуючи світовий і зарубіжний досвід, він зробив висновок про відсутність одностайної думки у тлумаченні категорії «аграрний маркетинг». Аграрний маркетинг визначають як соціальний і управлінський процес по задоволенню потреб споживачів шляхом обміну; сукупність комерційних операцій, пов'язаних із товарорухом продукції до споживачів; економічний зв'язок виробництва і споживання продукції; концепцію управління виробничо- збутовою і науково-дослідною діяльністю [100]. Виходячи з цього, О.П. Луцій пропонує такі три методологічні підходи до визначення аграрного маркетингу [100, с. 87]:

1. Аграрний маркетинг як філософія бізнесу – це система міркувань і поглядів щодо спрямованості підприємств на задоволення потреб споживачів задля досягнення довгострокового прибутку.
2. Аграрний маркетинг як система управління бізнесом – це сукупність підсистем для отримання довгострокового прибутку за рахунок більш повного задоволення потреб споживачів.
3. Аграрний маркетинг як функція – це управлінський процес по забезпеченню системи товароруху від виробника до споживача.

Погоджуючись з такими підходами, вважаємо за доцільне доповнити їх визначенням агромаркетингу як виду підприємницької діяльності, який характеризує творчість, інноваційність, ризикованість, з метою отримання прибутку та задоволення потреб

споживачів. Такий підхід дає можливість визначитися з проблемами становлення агромаркетингу на практиці. Агромаркетинг в Україні практично залишається в зародковому стані, через це виникає необхідність посилення теоретичних і практичних його розробок та виділення агромаркетингу як науки.

Маркетингу овочевої продукції притаманні особливості сільського господарства взагалі, і галузі овочівництва зокрема. В літературі до них відносять залежність економічних результатів від природних умов, сезонність, неспівпадання робочого періоду і періоду виробництва, багатоукладність, низький рівень науки і мистецтва маркетингової діяльності порівняно з іншими

сферами тощо [189]. Однак цей перелік особливостей є неповним, пропонуємо його доповнити такими, що впливають на розвиток підприємницької діяльності і маркетингу як її філософії [151]. Мова йде про необхідність розвитку сільських територій, бо біологічний занепад призведе до суспільного занепаду. Така особливість сільського господарства зумовлює необхідність урахування в агромаркетингу і маркетингу овочевих підприємств концепції соціально - етичного, маркетингу взаємовідносин та маркетингу територій.

Концепція соціально-етичного маркетингу є складовою сучасного маркетингу. Про доцільність її використання наголошував Ж. - Ж. Ламбен, вказуючи, що неетична поведінка може привести до домінування маніпулятивного чи дикого маркетингу, а це знижує довіру громадян до маркетингу і перешкоджає розвитку економіки [93]. Сьогодні основним завданням в аграрному секторі є забезпечення конкурентної боротьби, багатоукладності та збереження соціальної основи розвитку сільських територій. Вирішення його стане можливим через застосування концепції стратегічного управління, соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. Цей напрям має стати стратегічною орієнтацією виробників аграрної продукції з метою «збереження селянства як носія української автентичності, культури і духовності нації» [53]. Вказаний постулат підтверджується тим, що одним із напрямів аграрної реформи в контексті забезпечення сталого розвитку є створення виробничої і соціально-культурної інфраструктури за рахунок коштів приватних структур і населення [177, с. 165]. Мова йде про необхідність вкладання коштів сільськогосподарських підприємств у соціальний розвиток села, налагодження системи



взаємовідносин із сільськими громадами, власниками земельних паїв, надання допомоги в підготовці високопрофесійних кадрів для села.

Спільне місце виробництва сільськогосподарської продукції і проживання селян зумовлює необхідність для аграрних підприємств брати участь у забезпеченні розвитку сільських територій, що передбачає встановлення взаємозв'язку маркетингу сільськогосподарських підприємств із територіальним маркетингом. Для вирішення цього завдання доцільно існуючі концепції аграрного маркетингу доповнити концепцією територіального маркетингу, про що свідчать дослідження Р.Р. Галлямова, який пов'язує ефективність маркетингу товарів, включаючи і овочеві, з конкурентоспроможністю регіону. Категорії конкурентоспроможності регіону, підприємства та окремих товарів взаємопов'язані, оскільки конкурентоспроможність товару є основою конкурентоспроможності підприємств окремої галузі, які, в свою чергу, формують відповідний рівень конкурентоспроможності економічного середовища регіону [35].

На думку Р.Р. Галлямова, підвищення конкурентоспроможності товару необхідно пов'язувати з покращенням його якісних характеристик. Споживач є найбільш важливим і об'єктивним суб'єктом оцінки (рис. 1.3).

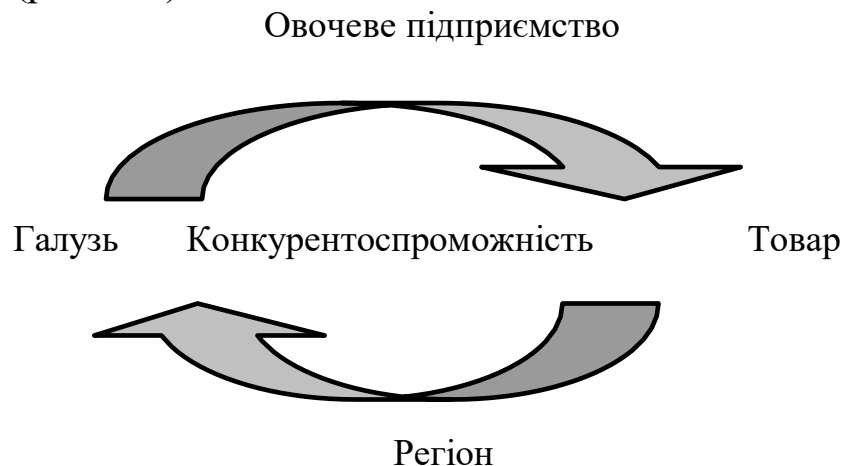


Рис. 1.3. Складові конкурентоспроможності регіону за територіально-галузевою концепцією (розроблено автором)

Отже, якщо стратегії маркетингу направлені на підвищення конкурентоспроможності регіону та його інвестиційної привабливості, то маркетинг країни направлений на формування сприятливого іміджу країни на міжнародному рівні.

В залежності від типу території виділяють такі види маркетингу: маркетинг країни, маркетинг держави, маркетинг регіону, маркетинг населеного пункту, маркетинг підприємства. Сьогодні існує два основних методологічних підходи до розуміння територіального маркетингу. Перший – реклама території, за якої територіальний маркетинг треба розглядати як суто економічне поняття [205]. Другий – управління територією. За такого підходу територіальний маркетинг розглядається як інструмент управління [169].

На думку А. П. Панкрухіна, обидва підходи лиш частково передають розуміння територіального маркетингу, оскільки обмежують сферу його призначення та взаємодії. Територіальний маркетинг необхідно розглядати як симбіоз категорій – маркетингу і території, що існує в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів [129, с. 14]. Тому прийнятним, на наш погляд, є визначення І.В. Казанцевої територіального маркетингу як цілеспрямованої діяльності по розробці та впровадженню комплексу заходів, що сприяють максимальному задоволенню соціально-економічних інтересів території та її споживачів [70].

Для більш точного визначення змісту маркетингу територій необхідно визначити його цілі. Аналіз наукових праць учених показав, що основною ціллю маркетингу території є підвищення її конкурентоспроможності, в першу чергу, за рахунок підвищення конкурентоспроможності її підприємств і галузей, а також територіально-виробничих комплексів. Досягненню поставленої мети маркетингу території сприяє вирішення завдань для забезпечення потреб населення цієї території.

Між різними рівнями територіально-галузевого маркетингу існує тісна взаємодія, тому, аналізуючи конкурентоспроможність будь-яких складових, доцільно розглядати його як системний та системоутворюючий елемент, пов'язуючи з конкретним конкурентним полем та іншими рівнями економічної системи.

Не можна розраховувати на високу конкурентоспроможність галузі чи підприємства, якщо в країні не відрегульовано основні баланси політичного, соціального та економічного характеру. З огляду на це, основоутворюючим рівнем забезпечення конкурентоспроможності є макроекономічний, на якому встановлюються основні умови функціонування всієї господарчої системи. Менш значимим є мезорівень, де формуються умови розвитку певної галузі чи групи підприємств. На рівні підприємства

(макрорівні) конкурентоспроможність здобуває свою кінцеву, завершену форму у вигляді співвідношення ціни і якості товару [88].

Найбільш важливими інструментами територіального галузевого маркетингу можуть бути: дослідження ринку, сегментування, розробка та реалізація комплексу маркетингу для цільових сегментів. Концепція територіально-галузевого маркетингу та підходи до його реалізації сьогодні тільки формуються. Не існує також єдиного загальноприйнятого підходу до визначення конкурентоспроможності економіки регіону. Більшість дослідників погоджуються з тим, що регіон, як правило, не може бути високо конкурентоспроможним у всіх галузях економіки одночасно. М. Портер, який широко досліджував конкурентоспроможність економік ряду країн [139; 65, с. 13], відзначає, що навіть розвинені країни не є конкурентоспроможними у всіх галузях країни, в них є і відсталі, і депресивні [140]. Однак, на думку Сачук Т.В., доцільно використовувати концепцію територіально-галузевого маркетингу, тобто маркетингу в інтересах території, конкретизованих для потреб певних галузей регіональної економіки, що дозволить значно збільшити його ефективність завдяки концентрації зусиль у застосуванні спеціалізованих для галузі інструментів [160]. Актуальність та доцільність застосування концепції територіального маркетингу в овочівництві пояснюється також зростанням витрат, зокрема і ручної праці, на вирощування овочевої продукції, що вимагає для підвищення конкурентоспроможності та зменшення ризиків розміщення його в зонах зі сприятливими умовами виробництва та достатньою чисельністю працівників і досвідчених спеціалістів. Отже, застосування концепції територіального маркетингу в овочівництві дасть можливість підвищити ефективність та конкурентоспроможність овочевих підприємств.

Необхідність сільськогосподарських підприємств диверсифікувати свій товарний портфель у бік додаткової вартості на основі досягнень науки і техніки вимагає впровадження інноваційних підходів у маркетингу, забезпечуючи тим самим ефективність і конкурентоспроможність [42].

Мова йде про впровадження інновацій у техніку, технологію, зокрема нових сортів, технологій вирощування овочевої продукції, включаючи органічну, організацію, управління з метою ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб і запитів споживачів та доповнення визначених функцій маркетингу

інноваційною функцією. Для активізації інноваційних процесів в овочівництві Перепелиця Н.М. пропонує посилити інвестування вітчизняних наукових установ, що сприятиме продукуванню та провайдингу нових інтенсивних технологій, сортів та гібридів овоче-баштанних рослин [133, 131, 72]. Застосування інновацій в усіх сферах овочевого підкомплексу дозволить забезпечити конкурентоспроможність і ефективність овочевих підприємств [41, 132]. Маркетинг виконує інтегруючу функцію відносно сільськогосподарських виробників. Віддаленість виробництва овочів від ринків збуту вимагає формування ефективної системи розповсюдження продукції та її зберігання, а розпорошеність виробників овочевої продукції за відсутності їх взаємоузгоджених дій приводить до перевиробництва продукції та її збитковості. Сьогодні агромаркетинг в Україні інтегрує розрізнені сільськогосподарських виробників, забезпечуючи таким чином концентрацію виробництва та конкурентоспроможність як на вітчизняних, так і зарубіжних ринках [130]. В овочівництві система маркетингу повинна охоплювати такі складові частини, як насінництво, заготівлю, зберігання, транспортування, товарну доробку і переробку, оптову та роздрібну торгівлю. Враховуючи досвід зарубіжних країн, можна передбачити, що роль маркетингу буде зміцнюватись. Це пов'язано із процесами розподілу праці та зміцнення міжгалузевих відносин АПК в окремих підкомплексах [168; 131].

Необхідність виділення інформаційної функції маркетингу зумовлено зростанням впливу інформаційних технологій на агробізнес. Сьогодні визначено, що, завдяки можливостям смартфонів, нової техніки, Інтернету та соціальних мереж, нові технології стають невід'ємною частиною ведення агробізнесу. За рівнем володіння фермерів смартфонами Україна займає середню позицію.

Важливо зауважити, що Інтернет-технології доцільно використовувати як канал формування пропозиції сільськогосподарської продукції і, особливо, органічної, екологічно чистої [101]. Підтвердженням цього є позиція Я.С. Ларіної, яка на основі дослідження впливу глобалізаційних процесів на маркетингову діяльність наголошує на важливості інформаційної складової в агромаркетингу [94].

Серед концепцій розвитку підприємства особливого розвитку все частіше набуває концепція соціально-етичного маркетингу, в

руслі якої з'явилася концепція екологічного маркетингу. Вона полягає в орієнтації виробництва і збуту на забезпечення екологічно орієнтованих потреб та запитів споживачів, створення та стимулювання попиту на екологічно-чисті товари. На системність підходів у вирішенні цих завдань в Україні мали вплив такі чинники: рівень міжнародного розвитку маркетингу та удосконалення маркетингових підходів до екологічної складової [3, с. 144], підвищення рівня екологічної обізнаності та активності суспільства [63, с. 3], необхідність підвищення національних вимог до рівня міжнародних стандартів [91, с. 73; 92, с. 67]; законодавчі обмеження та регламентації, які діють в Україні [13, с. 79] та врешті-решт дія механізму конкуренції, яка, в свою чергу, має вплив на зниження витрат при виробництві органічної продукції та впровадження інновацій [128, с. 178; 157; 195]. Цей напрямок діяльності передбачає орієнтацію виробництва і збуту на забезпечення екологічно очікуваних потреб споживачів, створення та стимулювання попиту на органічні товари [182, с. 75].

Екологічний маркетинг – це вид діяльності, направлений на забезпечення потреб за допомогою відповідної організації обміну, який відповідає за підтримання еколого-економічної рівноваги [158, с. 40]. Садченко О.В. наголошує, що система управління підприємством, яка пристосовує виробництво, розподіл, обмін і споживання до екологічних потреб ринку для більш вигідного продажу органічних товарів та забезпечення стійкого попиту на ці товари і є маркетингом органічної продукції [159, с. 253]. На думку Бурлюкіної Е.О., екологічний маркетинг – це комплексне поняття, що включає традиційні та нові маркетингові стратегії для планування, проектування, створення, розвитку та просування на ринок продукції, яка є сприятливою як для споживача, так і для навколишнього середовища з метою забезпечення якісного і кількісного рівня основних екосистем [27, с. 17]. Прокопенко Ю.С. наголошує, що процеси стимулювання попиту на органічні товари треба пов'язувати як з виробництвом, так і з їх продажем [143, с. 56]. У роботах Меркулової А.В. та Мельника Л.Г. серед інших механізмів рішення екологічних проблем регіону та країни запропоновано створення економічних передумов розвитку підприємництва в природоохоронній сфері та розширення ринку екологічних товарів і послуг [116, с. 309; 115; 114]. Це, в свою чергу, сприятиме вирішенню не тільки екологічних, а і соціально-економічних проблем окремих

регіонів [13, с. 162].

У попередньому параграфі роботи ми дійшли висновку, що маркетинговий обмін має поєднувати в собі утилітарний (економічний) та соціальний обміни. Вивчаючи аграрний маркетинг, Н. Козуб, крім економічного, виділяє обмін людини з природою [74]. І хоча при цьому не приділяється уваги соціальному обміну, однак думка про виділення обміну з оточуючою природою заслуговує на увагу. На основі обміну людини і природи формується екологічний маркетинг. Виходячи із розуміння відносин обміну як предмету маркетингу [122, с. 21], коректним, на наш погляд, є висновок про те, що стан природного середовища в аграрному секторі буде залежати від маркетингових заходів [74]. Тому концепція екологічного маркетингу має стати важливою складовою аграрного маркетингу, зокрема маркетингу овочевих підприємств, оскільки в основі підвищення ефективності виробництва в АПК та доходів сільського господарства, на думку П.Т. Саблука і В.Я. Месель-Веселяка, є зростання технологічного рівня аграрного виробництва, впровадження ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій [171].

Практична відсутність важелів захисту екологічного середовища зумовила безсистемне та безгосподарне використання землі, що призводить до зниження родючості ґрунтів. За даними Держземагенства України, через тривале екстенсивне використання земельних угідь, особливо ріллі, сучасний стан ґрунтового покриву в Україні досяг критичного рівня і перебуває на межі виснаження. Стимулювання обсягів виробництва овочевої продукції за рахунок внесення азотних добрив супроводжується зростанням вмісту нітратів і разом із застосування засобів хімічного захисту приносить шкоду екосистемі [162].

Отже, важливою специфічною концепцією маркетингу в овочівництві є екологічна, що передбачає задоволення потреб населення в овочевій продукції із застосуванням екологічно чистих технологій, без виснаження, деградації і забруднення навколишнього середовища [172; 177].

Проведені дослідження дають підстави визначити концепції маркетингу овочевих підприємств, доповнивши вивчені в першому параграфі особливостями маркетингу в овочівництві (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

## Концепції маркетингу в овочевих підприємствах

Назва концепції	Характеристика концепції	Напрям застосування концепцій в овочівництві
Удосконалення виробництва	Передбачається зростання обсягів виробництва товарів та зниження їх собівартості за рахунок економії на масштабах, що забезпечує доступність овочевої продукції.	Доцільне застосування для вирощування малокультивованих, рідкісних і зелених культур та для збільшення обсягів експорту овочевої продукції.
Удосконалення товару	Надання переваги якості продукції.	Постійне підвищення якості овочевої продукції та виробництво органічних овочів.
Збутова концепція	Спрямованість зусиль на стимулювання збуту.	Ця концепція не повинна бути домінуючою на ринку овочів.
Маркетингова концепція	Орієнтація на запити і потреби споживачів.	Задоволення потреб споживачів має стати домінуючою всієї участі ринку овочів.
Концепція соціально орієнтованого маркетингу	Враховання потреб не лише цільової групи підприємства, а й суспільства в цілому.	Задоволення потреб споживачів і життєздатності екосистеми.
Маркетинг взаємовідносин	Налагодження довготривалих відносин зі споживачами, посередниками, працівниками та іншими зацікавленими сторонами.	Формування ділових систем у складі виробників овочевої продукції, працівників підприємств чи кооперативів та їх членів, каналів збуту, насінневих господарств, виробників устаткування, засобів захисту рослин, добрив.
Інтегрований маркетинг	Інтеграція різних інструментів маркетингу.	Забезпечення комплексу вигод для споживачів овочевої продукції.
Внутрішній маркетинг	Розуміння потреб і запитів персоналу та членів кооперативу.	Задоволення потреб персоналу овочевих підприємств та членів кооперативів.
Територіально - галузевий маркетинг	Задоволення соціально-економічних потреб території.	Забезпечення конкурентоспроможності регіону, овочевих підприємств та овочевої продукції, потреб території.
Екологічний маркетинг	Задоволення потреб споживачів та сільських жителів у збереженні сільських територій.	Вирощування екологічно чистої овочевої продукції та збереження геосистеми.

Джерело: розроблено автором

Загальна тенденція розвитку овочевого маркетингу – перенос акценту виробництва товару на удосконалення якості товару та комерційні зусилля з більшою орієнтацією на споживача та його соціальні проблеми [7, с. 233].

Розвиток науково-технічного прогресу зумовив формування АПК на основі агропромислової інтеграції, що є формою вертикального кооперування підприємств сільського господарства із підприємствами технологічно пов'язаних сфер: галузі промисловості, що забезпечує аграрний сектор засобами виробництва; підприємства,

які виробляють сільськогосподарську продукцію; галузі та підприємства, що забезпечують заготовку, транспортування, зберігання, переробку сільськогосподарської сировини та реалізацію кінцевого продукту; елементи виробничої та соціальної інфраструктури, які забезпечують загальні умови виробництва продукції та життєдіяльності працівників аграрної сфери [62]. Маркетинг має пронизувати та інтегрувати всі ці сфери.

Особливо необхідно наголосити на впливові багатокладності на маркетингову діяльність в овочівництві. В результаті аграрної реформи в Україні було створено два полярні сектори: великі агрохолдингові структури та багатомільйонний сектор парцелянських домогосподарств із низьким рівнем товарності. Агрохолдинги – це великі (100 і більше тис га с.-г. угідь) промислові, торгові і фінансові компанії, які являють собою тип агропромислової інтеграції з виробництва і експорту продукції. Їх діяльність спрямована на отримання найбільшого прибутку, однак має ряд негативних ознак, що приводять до знищення сільськогосподарських підприємств та втрати земельних паїв їх власниками. З приводу цього адміністрація журналу «Агросвіт» звернулася до Президента та Прем'єр-міністра України із листом про те, що курс на великотоварне сільськогосподарське виробництво не принесе користі українському народу. Відносини особистих господарств населення з посередницькими та переробними підприємствами не врегульовані, що приводить до втрати врожаю [62;90].

Автори, вивчивши світовий досвід, віддають перевагу кооперативному сектору як найбільш прийнятній організаційній формі ринкової інтеграції малого аграрного бізнесу, оскільки саме вони здатні сприяти освоєнню передових технологій; підвищенню якості товарів і послуг для розвитку підприємництва; залученню кваліфікованих менеджерів; обмеженню негативних тенденцій монополізму на продовольчому ринку як з боку великих вітчизняних, так і зарубіжних сільськогосподарських товаровиробників; закріпленню жителів на сільських територіях; зниженню рівня бідності селян. Виконання цього завдання пов'язане із визначенням стратегічних орієнтирів розвитку сільського господарства, відповідно до яких буде здійснюватись державна політика щодо нормативно-правового, фінансово-економічного та іншого регулювання АПК, що визначено у «Стратегічних напрямках розвитку сільського господарства України на період до 2025 року» [172]. Це повністю



стосується овочівництва, у виробництві якого домінують дрібні особисті господарства населення. Відповідно до Галузевої комплексної програми розвитку овочівництва «Овочі – 2025» передбачається нарощувати обсяги виробництва овочів до 12 млн. тонн, в т.ч. і за рахунок активізації діяльності господарств населення на базі залучення їх до інтеграційних процесів у галузі, зокрема створення кооперативів у віддалених районах [77].

Білоруські вчені і практики вважають також, що реформування збиткових сільськогосподарських підприємств і організацій на основі створення інтегрованих агропромислових формувань горизонтального і вертикального типів є одним із важливих механізмів забезпечення стійкого розвитку сільських територій, досягнення відповідних соціальних стандартів, спрямованих на підвищення якості життя у відповідності з міжнародними вимогами [130]. Ці пріоритети покладено в основу Програми розвитку і відродження села, зокрема в Гомельській області на період з 2015 до 2020 рр. Практична їх реалізація показала позитивні результати. Розвиток інтегрованих відносин в АПК набуває, крім всього іншого, значної соціальної значимості, бо сприяє ефективному використанню існуючих і створенню нових робочих місць, зростанню заробітної плати та привабливості праці і, що особливо є важливим, створює умови для розвитку сільських територій. Тому і в Україні становлення системи агромаркетингу неможливе без втручання держави та широкого залучення інституцій кооперації [199, с. 57].

Функції маркетингу овочевих підприємств. На основі проведених у першому параграфі досліджень нами визначено такі функції маркетингу: аналітичну, що включає комплексні маркетингові дослідження макро-, мікро- і внутрішнього середовища, ринку, поведінки споживачів, прогнозування розвитку ринку, сегментацію, позиціонування; розробку маркетингової стратегії і планів товарної, цінової політик, розподілу і збуту, просування та їх реалізацію; забезпечення маркетингової діяльності, зокрема планування маркетингу, організація маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення, аналіз та контроль маркетингової діяльності, залучення співробітників інших підрозділів та співробітництво зі сторонніми організаціями. Ці функції є підґрунтям для їх формування в маркетингу овочевих підприємств із урахуванням галузевих особливостей.

Враховуючи особливості овочівництва, пропонуємо названі

функції маркетингу доповнити інтеграційною функцією та рядом специфічних підфункцій, зокрема пов'язаних з інноваційною, екологічною та територіально-галузевою концепціями, що співзвучні зі стратегією маркетингу 3.0 (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

### Функції маркетингу овочевих підприємств

Функції	Підфункції (характеристика)
Аналітична	Комплексні маркетингові дослідження макро-, мікро- і внутрішнього середовища, ринку, поведінки споживачів, прогнозування розвитку ринку, сегментації, позиціонування.
Інноваційна	Організація виробництва нових товарів, впровадження нових технологій та сортів овочевих культур, органічних овочів, організація сертифікації овочевої продукції.
Інтеграційна	Організація взаємодії всіх учасників овочевого під комплексу, зокрема дрібних та середніх виробників насіння та овочевої продукції, переробників, торговців, виробників машин та сільськогосподарського інвентарю, інших зацікавлених сторін, організація мотивації членів кооперативу.
Розробка маркетингових стратегій і планів	Дослідження ринку, визначення місії, цілей, портфельний аналіз, розробка та вибір стратегії, розробка планів і програм.
Товарна політика	Розробка стратегії товарної політики, формування товарного асортименту, управління якістю та конкурентоспроможністю, планування виробничої програми.
Цінова політика	Розробка цінової стратегії: цінових знижок, надбавок, змін цін.
Політика розподілу і збуту	Розробка стратегії політики розподілу, організація системи розподілу продукції, вибір каналів розподілу, планування і організація збуту, управління каналами розподілу.
Політика просування	Розробка стратегії просування, вибір інструментів просування, розробка бюджетів на просування продукції, рекламні кампанії, системи стимулювання збуту, PR-кампаній, участі у виставках, ярмарках, прямий продаж. організація системи маркетингових комунікацій, Формування іміджу підприємств, торгової марки та бренду овочевої продукції.
Екологічна	Дотримання екологічних вимог виробництва овочів, перехід на вирощування екологічно чистої овочевої продукції.
Територіально-галузева	Підтримка розвитку сільських територій, надання допомоги сільським жителям, організація соціальної спрямованості овочевого бізнесу, зокрема на розвиток сільських територій.
Залучення співробітників інших підрозділів	Організація співпраці зі спеціалістами інших підрозділів підприємства для виконання маркетингових планів.
Співробітництво і сторонніми організаціями	Організація матеріально-технічного постачання, співпраці з органами управління, дорадчими службами та іншими зацікавленими сторонами.
Інформаційна функція	Організація інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, створення МІС.
Функція управління та контролю	Організація маркетингової діяльності, її планування, організація контролю маркетингової діяльності та її ефективності.

Джерело: доповнено на основі [71, 12, 180, 127, 109]

Інструменти маркетингу. Маркетингова діяльність здійснюється за допомогою комплексу маркетингу, яка, за Ф. Котлером, визначається як сукупність контрольованих тактичних інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство досягає бажаної реакції на ринку.

Вони поділені на чотири групи змінних, відомих під назвою «чотири Р»: товар, ціна, канали розподілу та просування [82].

Сьогодні виділяють комплекс маркетингу «7Р», доповнивши їх виробництвом, персоналом та плануванням [83] маркетингових інструментів. Доцільним є включення інструментів виробництва та планування і наповнення їх змістом з урахуванням особливостей галузі (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

## Інструменти маркетингу овочевих підприємств

Назва	Зміст
Товар	Якість товару, життєвий цикл, інноваційність, асортимент, упаковка, торгова марка, бренд, екологічність овочів.
Ціна	Мета, політика та стратегія ціноутворення на вітчизняному і світових ринках, методи ціноутворення.
Канали розподілу	Посередники, організація фірмових магазинів, торгівля на полі, реалізація продукції в рахунок оплати праці, місце продажу овочевої продукції, переробка сировини, заморожування овочевої продукції.
Просування	Реклама, стимулювання збуту, виставки, ярмарки, ПР, вебсайт, участь у соціальних мережах, використання Інтернет-технологій.
Виробництво	Аналіз стану та можливостей підприємств, чисельність та обсяги виробництва в дрібних, середніх та великих підприємствах, рівень технології, сортовий склад продукції, насіннева база.
Планування	Прогнозування обсягів попиту та пропозиції на овочевому ринку, розробка стратегічних, тактичних та оперативних маркетингових планів, програм, формування маркетингового бюджету та ефективності маркетингових витрат.

Джерело: доповнено на основі [71, 12, 180, 127, 109]

Отже, проаналізувавши особливості маркетингу взагалі і в овочівництві зокрема, визначимо сутність маркетингу овочевих підприємств. Маркетинг овочевих підприємств - це багаторівневе системне утворення, основа системи управління підприємством,

філософія бізнесу, соціальна і управлінська функція, наука, вид підприємницької, інноваційної та інтеграційної діяльності над формуванням системи взаємозв'язків у сфері обміну на основі довіри, системи культурних цінностей з метою задоволення потреб споживачів у свіжих, консервованих та заморожених овочах на внутрішньому і зовнішньому ринках, потреб співробітників та членів кооперативних структур, зростання вартості бізнесу, ефективності, розвитку сільських територій без виснаження, деградації і забруднення навколишнього середовища задля його відтворення.

Завдання маркетингу овочевих підприємств формуються в усіх сферах суспільного відтворення [83, с. 30 – 31] (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Основні завдання овочевого маркетингу в системі сфер суспільного відтворення

Сфери відтворення	Завдання маркетингу овочевої продукції
Виробнича	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виробництво якісної овочевої продукції</li> <li>- доробка, доочистка, транспортування сировини</li> <li>- переробка овочевої продукції та виробництво консервів</li> <li>- розробка нових видів пакування продукції</li> <li>- маркування, сертифікація готової продукції</li> <li>- гарантування якісних характеристик продукції</li> </ul>
Розподіл	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зберігання овочевої продукції</li> <li>- організація процесів розподілу за каналами реалізації</li> <li>- формування нових каналів розподілу продукції</li> </ul>
Обмін	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організація процесів товароруку овочевої продукції</li> <li>- управління товарним асортиментом</li> <li>- розробка гнучкої цінової політики</li> <li>- формування заходів для формування попиту на продукцію</li> <li>- активізація дій для стимулювання збуту продукції</li> </ul>
Споживання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- задоволення існуючих потреб у овочевій продукції</li> <li>- виявлення споживчих властивостей товару</li> <li>- надання достовірної інформації про продукцію</li> </ul>
Всі стадії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збір інформації</li> <li>- прогнозування</li> <li>- управління</li> </ul>

Джерело: доповнено на основі [136]

Маркетинг розпочинається з сегментації. Знання ринку визначає позиціонування продукції і визначення стратегії маркетингового комплексу по охопленню ринку та прибуткового обслуговування споживачів. Крім того, необхідно враховувати ту обставину, що сьогодні середньостатистичного споживача практично не існує, а ціни на овочеву продукцію залежно від її виду значно варіюють [109].

Із таблиці видно, що маркетинг овочепродуктового підкомплексу бере участь у всіх стадіях суспільного відтворення: виробництві, розподілі, обміні та споживанні. Орієнтація діяльності підприємств на потреби і запити споживачів потребує їх детального аналізу. Потрібно визначитися кожному підприємству зі своїм цільовим сегментом споживачів, здійснити сегментацію ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування на ринку [78, с. 125]. Тому основна мета підприємств овочевої галузі полягає у чіткому встановленні потреб своїх споживачів та їх задоволенні і зумовлює перехід від масового маркетингу до визначення цільових ринків шляхом сегментування. Так, відповідно до теорії сегментування Є. Райса, успіх товаровиробників забезпечується на вузькому сегменті ринку або навіть на одному виді продукції [145].

Застосування сучасного (conjoint) аналізу (CA) – один з цікавих та продуктивних методів маркетингових досліджень, який використовують у світовій практиці з 70-х років [204]. Цей метод застосовують для моделювання розподілу ринкових часток та для сегментування споживачів. Метод універсальний, оскільки модель корисності можуть формувати практично всі змінні маркетингу: технічні характеристики, або сертифікація товару, послуги, ціна і пов'язані з нею характеристики умов просування товару та ін. Поряд з перевагами, які забезпечили йому швидке впровадження, метод має недоліки пов'язані з трудомісткістю збору даних (метод передбачає опитування споживачів), що і зумовило появу багатьох різновидів аналізу (адаптивний, гібридний, дискретного вибору). Достатньо широкий огляд методів зробив А.Черенков в одній із перших публікацій за цією темою [192].

Маркетингова діяльність реалізується через її основні етапи.

I. Розробка ринкової стратегії [115]. Він включає підетапи: аналіз ринкових проблем чи можливостей, що передбачає: аналіз факторів маркетингового середовища, визначення типу ринку, аналіз споживчих мотивацій. Другий підетап – відбір цільових ринків, який передбачає вибір ринкової стратегії (сегментація, масовий маркетинг,

множинна сегментація); відбір конкурентної стратегії; позиціонування товарів; визначення місткості ринку.

II етап – розробка продуктової стратегії передбачає розробку комплексу маркетингу на основі визначення типу попиту; розробку товарів; розробку диверсифікаційної стратегії; прогноз життєвого циклу; розробку стратегії ціноутворення; розробку стратегії розподілу; розробку стратегії упаковки, торгових марок та сервісного обслуговування; розробку стратегії просування; розробку стратегії партнерських відносин.

III етап – управління маркетингом передбачає реалізацію маркетингової стратегії, а саме: планування маркетингу; контроль; створення організаційних структур управління маркетингом; маркетингову логістику.

Сегментування овочевого ринку. Менеджери, маркетологи підприємств повинні поділити цільові овочеві ринки на чіткі групи споживачів (сегменти), вивчати їх потреби, характеристики, процес прийняття рішень у придбанні овочевої продукції

Планування маркетингу. На останньому етапі керівники підприємства розробляють план реалізації стратегії позиціонування та створення організації, спроможної використати потенціал ринку.

Аналіз маркетингового середовища. Маркетингове середовище визначають як сукупність сил, що діють поза межами компанії і впливають на систему взаємовідносин служб маркетингу з цільовою аудиторією. Його поділяють на мікро- і макросередовище [78, с. 154 – 201]. Кожне підприємство функціонує в певному середовищі, що постійно змінюється і різними способами впливає на його діяльність. Тому завдання маркетологів полягає у постійному вивченні середовища, його моніторингові. Макросередовище – це зовнішні складові, котрі впливають на підприємство і його ринок. Воно, за Ф. Котлером, має шість складових: демографічне, економічне, природне, технічне, політичне та соціально-культурне середовище [63, с. 160 – 200].

*Демографічне середовище* передбачає та включає: чисельність населення, його статевий і віковий склад, щільність населення, смертність, народжуваність, сімейний стан, міграцію, рівень освіти, динаміку розлучень, етнічну та релігійну приналежність, національну структуру та рівень урбанізації [179, с. 66].

*Економічне середовище* – фактори, що впливають на купівельну спроможність споживачів та структуру споживання. Це може бути

рівень цін, зайнятість населення, еластичність споживання, рівень інфляції, рівень грошових прибутків населення, доступність кредиту, рівень банківського відсотка по вкладах, система оподаткування, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти, фаза економічного циклу країни [19, с. 13].

*Природне середовище* включає природні ресурси, що мають вирішальне значення для АПК, і зокрема для овочівництва. В літературі наголошується на основних тенденціях у зміні природного середовища, виснаженні запасів сировини, забрудненні навколишнього середовища, посиленні контрольної функції держави за використанням природних ресурсів [82]. Тому маркетологи повинні враховувати названі тенденції в процесі діяльності підприємств і забезпечувати охорону навколишнього середовища [181].

*Технічне середовище* включає фактори, що сприяють розробці та впровадженню нових технологій і продукції на ринок: рівень розвитку науки і техніки, напрямки концентрації технологічних зусиль, безпека та її вимоги у технологічних нововведеннях, упровадження нових технологій, удосконалення товару, безпечність товарів, збільшення науково-дослідних робіт, інноваційний клімат, кваліфікація робочої сил.

*Політичне середовище* має такі найважливіші елементи:: законодавство, урядові установи, впливові групи населення. Митні тарифи, система податків, законодавчі акти безпосередньо впливають на підприємницьку активність. На розвиток екологічного маркетингу має вплив неприйняття Закону «Про екологічне землеробство та обіг сировини» [36].

*Соціально-культурне середовище* формує прихильність до традицій та культурних цінностей, ставлення людей до природи, інших людей, до суспільства, принципи поведінки, система суспільних норм, субкультура [84].

Маркетингове мікросередовище включає сили, що мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей, обслуговування клієнтури, тобто постачальників, клієнтів, конкурентів, та контактних аудиторій [80].

Підприємство. Основна мета фірми – отримання прибутку. Основне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, привабливих для цільових ринків. Однак успіх керівництва залежить і від окремих підрозділів фірми, і від дій її

посередників, конкурентів та різних контактних аудиторій [86]. При розробці маркетингових планів керівники служб маркетингу повинні враховувати інтереси інших груп всередині самого підприємства. Для розробників маркетингових планів всі ці групи якраз і утворюють мікросередовище фірми.

**Конкуренти.** На діяльність підприємства будуть мати вплив конкурентні умови, що домінують на ринку, де конкурують контрагенти (продавці між собою, продавці і покупці), які прагнуть збільшити прибуток за рахунок один одного.

**Постачальники.** Здійснюють постачання матеріальних ресурсів на підприємство. Як правило, маркетологи плідно співпрацюють із постачальниками, створюють із ними різні форми діяльності [133].

**Посередники.** До них відносять ті організаційні структури, що постачають товар споживачам, зокрема торгові посередники, брокери, агенти, організації, що здійснюють весь процес товароруху, маркетингові кооперативи тощо [164].

**Конкуренти.** Це ті підприємства, що працюють у цій же галузі і можуть забезпечувати потреби споживачів краще. Тому маркетологи повинні постійно відпрацьовувати стратегію отримання конкурентних переваг [83].

**Споживачі.** Це можуть бути торгові компанії, переробні підприємства, державні установи, оздоровчі, лікувальні і освітні заклади, покупці із інших країн [14].

**Контактна аудиторія.** Це всі ті, хто проявляє інтерес до діяльності підприємства. Контактну аудиторію становлять фінансові групи, засоби масової інформації, державні установи, суспільні організації, місцеві контактні аудиторії, широка публіка, співробітники і управлінський персонал підприємства [37].

Методика дослідження мікро- та макросередовища овочевого ринку включає напрями: місткість ринку (визначення меж розвитку діяльності ринку та можливості зростання ринкового потенціалу); ринкова частка (встановлення позицій у конкурентній боротьбі); динаміка ринку (визначення збутової політики на ринку); канали руху овочевої продукції (встановлення найбільш ефективних способів просування продукції до споживача); дослідження поведінки покупців (встановлення, як було прийнято рішення про придбання продукції); цінова політика (визначення конкурентної ціни та встановлення прибутковості ринку овочевої продукції); просування продукції (встановлення особливостей просування свіжої і



переробленої продукції на ринку, наявності постачальників та інформованості про існування того чи іншого виду продукції).

Під час проведення маркетингових досліджень овочевого ринку використовують різні методи (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

## Основні методи маркетингового дослідження овочевого ринку

Суб'єкти дослідження	Джерела інформації	Методи дослідження	Узагальнення результатів
Великотоварні підприємства	Статистичні звіти, первинні документи звітності	Монографічний, групувань, експеримент, кореляційно-регресійний	Бізнес-план, план маркетингової діяльності
Інтеграційні об'єднання	Статистичні звіти, первинні документи звітності	Багатомірний, факторний, кореляційний аналіз, індексний, порівняння, моделювання	Бізнес-план, план маркетингової діяльності
Фермерські господарства	Статистичні збірники, звіти фермерських господарств, анкетування	Групувань, статистичні	План господарської діяльності
Особисті підсобні господарства	Анкетування, спостереження	Статистичної теорії прийняття рішень	Розподіл сімейного бюджету
Дачні ділянки	Опитування, спостереження	Групування, моделі сіткового планування	Розподіл сімейного бюджету
Торгівля	Опитування, спостереження, первинні документи бухгалтерської звітності торгових підприємств	Анкетне опитування споживачів, моделі сіткового планування, РЕСТ – аналіз, SWOT – аналіз, ситуаційний аналіз та ін.	Бізнес-план, план маркетингової діяльності

Джерело доповнено автором на основі [137]

У сучасних системах забезпечення маркетингових рішень широко використовують монографічні, статистичні, математичні, РЕСТ – аналіз, SWOT – аналіз, ситуаційний аналіз та ін. методи, кожен з яких має свої переваги і недоліки. На практиці їх, як правило, комбінують [203]. Головним принципом використання при цьому є критерій прибутковості їх діяльності. Детальніше ця проблема буде розглянута в наступному розділі роботи. Реалізацію маркетингових заходів забезпечують розробкою стратегічних планів та контролем за їх виконанням.

Стратегічне планування маркетингу включає такі етапи:

дослідження ринку та підприємства, аналіз маркетингової цілі, визначення місії та цілей компанії, портфельний аналіз, визначення стратегій, вибір стратегії, реалізація маркетингової стратегії через розробку маркетингових планів і програм, аналіз та контроль за виконанням планів. Основні складові частини стратегічного управління агромаркетингом включають систему маркетингової інформації, систему планування маркетингом, організацію маркетингу та маркетинговий контроль [111, 151]. Все частіше маркетингова стратегія носить риси конкурентної боротьби із застосуванням різних підходів [14]. Д. Барнс пропонує застосування «маркетингового дзюдо» [14]. Д. Гебей пропонує метод «доміно», що базується на древньокитайській військовій стратегії [37, с. 17]. Ж. Жиндер пропонує застосовувати тактику маркетингу «без гальм», що базується на куражі – епатажі – авантажі [56]. Інший нешаблонний підхід Е. Райса та Д. Траута пропонує, орієнтуючись на положення відомої праці пруського генерала Карла фон Клаузевіца, розглядати маркетинг як війну, в якій вороги – конкуренти, а покупці – територія, яку необхідно завойовувати [146, с. 11]. Такі підходи є явно перебільшеними, тим більше в сучасних умовах, коли мова йде про необхідність вибудовувати свої відносини на основі довіри. Для забезпечення діяльності маркетингу на підприємстві створюється служба маркетингу. Форми організації відділу маркетингу можуть бути різними [79]: за товарами або торговими марками, функціями, регіонами, за географічними ознаками, за управлінням ринками, за споживачами, дивізіональна, матрична.

Порівняльний аналіз виконання маркетингових функцій на різних рівнях управління АПК здійснено на основі методичних підходів О.П. Луція [100] (табл. 1.9).

У малих підприємствах функції маркетингу можуть виконувати різні групи команд. Для забезпечення успіху на ринку на підприємствах доцільно створювати креативні маркетингові організації, що прагнуть стати структурами, орієнтованими на ринок. Для цього Ф. Котлер пропонує створювати організаційні маркетингові структури не за товарною ознакою, а за сегментами споживачів, здійснювати поглиблене дослідження покупців та винагородження всіх співробітників організації за турботу про споживачів [80, с. 751].

Таблиця 1.9

Порівняльний аналіз виконання маркетингових функцій

№ п/п	Функції маркетингу, що реалізуються на різних рівнях управління	Рівень організаційної структури управління АПК			
		Органи держуправління Н/ЛУ	Обласні управління	Районні управління	Підприємства
1	Розробка загальноекономічних та цільових програм макроекономічного розвитку АПК	+	-	-	-
2	Дослідження ринків сільськогосподарської продукції і підготовка рекомендацій	+	+	-	-
3	Створення сучасної інфраструктури аграрного ринку	+	+	+	-
4	Здійснення прогнозних розрахунків попиту і пропозиції продовольчих товарів	+	+	-	-
5	Визначення стратегії розвитку та зонального розміщення галузей АПК	+	+	+	-
6	Здійснення управління якістю продовольчих товарів, асортиментна політика	+	+	+	+
7	Забезпечення економічного аналізу та динаміки цін на світовому, вітчизняному та регіональних ринках, розробка державної політики	+	+	-	-
8	Розробка стратегії, концепції, аналізу конкурентоспроможності продукції	+	+	-	-
9	Організація ефективного збуту, комерційна та договірна робота	-	-	-	+
10	Виставкова діяльність	+	+	-	-
11	Наукові методи забезпечення підготовки та перепідготовки кадрів	+	+	-	-
12	Організація матеріально-технічного забезпечення підприємств і постачання	+	+	+	+
Всього		11	10	4	3

Джерело розроблено на основі: [100]

На практиці здійснення маркетингових функцій відбувається на рівні органів державного управління, науково-дослідних установ, районних і обласних управлінь, а також на рівні підприємств і організацій. Більшість функцій, як вказується в джерелах, здійснюється на державному рівні. Що стосується підприємств, то на

цьому рівні виконуються тільки три основні функції маркетингу: організація ефективного збуту, матеріально-технічного забезпечення і здійснення управління якістю товарів.

Такий підхід доцільно застосовувати і в овочевих підприємствах, хоча він не враховує інтереси дрібних виробників овочевої продукції. Тому необхідне удосконалення організації маркетингу шляхом створення інтеграційних структур в овочівництві.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 2.1. Маркетингові дослідження кон'юнктури світового ринку овочевої продукції

Аналіз кон'юнктури овочевого ринку на внутрішньому та зовнішньому ринках є необхідною передумовою формування ефективної стратегії і тактики розвитку маркетингу в цій галузі. Адже співвідношення між попитом і пропозицією на ринку овочевої продукції зумовлює переливання капіталу та переміщення ресурсів між галузями та регіонами, впливає на рівень і динаміку цін і, отже, є ключовим чинником формування доходів виробників.

У науковій літературі кон'юнктуру ринку визначають як існуючу на ринку економічну ситуацію, співвідношення між попитом та пропозицією, рівнем і динамікою цін, товарними запасами та іншими показниками [125]. Для оцінки стану кон'юнктури ринку овочевої продукції на зовнішньому і внутрішньому рівнях та прийняття рішення про привабливість овочевого бізнесу використовують відповідні критерії, зокрема попит, пропозицію, товарні запаси, ціни тощо, а також інтереси виробників, продавців та покупців, споживачів овочевої продукції. Критерії оцінки кон'юнктури ринку, і овочевого також, умовно поділяють на дві основні групи: економічні та соціальні. За допомогою економічних критеріїв оцінюють стан овочевого ринку на сприятливість для бізнесу, за соціальними критеріями можна виявити ступінь врахування інтересів клієнтів овочевого ринку.

До критеріїв економічного спрямування відносять: відповідність товарних запасів нормативним; збалансованість товарного асортименту та попиту на овочеву продукцію; досягнення темпів зростання продажу для отримання прибутків. Критеріями соціального спрямування є: досягнення рівня споживання товарів; фактичні витрати часу на купівлю продукції та сприйняття овочевого бізнесу і продукції [98].

*Маркетингове дослідження світового ринку овочевої продукції.* На початку XXI ст. в більшості країн світу овочівництво динамічно розвивається завдяки зростаючому попиту на овочеву продукцію внаслідок її високих харчових та лікувальних властивостей, переходу на здоровий спосіб життя та збільшення чисельності

населення старшого віку, в раціоні якого овочі займають провідне місце. Так, за прогнозом ООН, населення нашої планети до 2025 року зросте до 7,9 млрд. осіб, а у 2050 році сягатиме 9,3 млрд. людей. При цьому частка населення віком старше 65 років становитиме у 2050 році 21% проти 10% у 2000 році. Якщо у 1950 році коефіцієнт демографічної підтримки (кількість працездатного населення віком 15 – 64 роки на одного пенсіонера) дорівнював 12, то у 2050 році він становитиме лише 4, тобто цей показник зменшиться у 3 рази. Для порівняння – в Україні таке співвідношення складає лише 2 особи проти 8 у 1950 році. Враховуючи те, що частка міського населення буде зростати, можна припустити, що кількість населення, яке буде тільки споживати, а не виробляти, збільшиться [31].

В останнє десятиліття, відбулися зміни у структурі земельних ресурсів для вирощування сільськогосподарських культур [76]. Розширено площі під кукурудзою та рисом відповідно від 8 до 10,5% та з 9 до 10,7%. Площі під олійними культурами зросли у 3,8 рази. Менш інтенсивно, ніж олійні, але стрімкіше порівняно із зерновими, зростали площі під овочевими – у 2,1 рази, і сьогодні у структурі посівних площ вони займають 3%. Причому у розвинених країнах їх площа скоротилася з 8,5 до 7,8 млн. га, а у країнах, що розвиваються, зросла на 28,4 млн. га, або майже у 2,9 рази [32].

За останні 20 років у світі намітилися кардинальні зміни в сільському господарстві. На відміну від суперечливих трендів динаміки посівних площ під зернові і зернобобові культури, картоплю та інші культури, овочеві культури навпаки мають усталену тенденцію до зростання площ, урожайності і валових зборів. Аналіз літератури свідчить про зростання великої зацікавленості до розширення спектру не тільки традиційного асортименту, але й до нових видів, які можна використовувати в городництві. Людиною освоєна надзвичайно мала кількість видового різноманіття рослинного світу, яка не перевищує 0,2-0,3%. Так, у США для повнішого використання видів овочевих культур в межах країни і штатів проводиться статистичний облік вирощування 34 видів овочів для свіжого споживання і 10 видів – для переробки.

Основні райони овочівництва зосереджені в Європі та Північній Азії (Україна, Франція, Іспанія, Італія тощо), Північній Америці (США, Канада), Азії (Китай, Індія). Всього в світі у 2021 році було вироблено 903,4 млн. тонн овочів, найбільше в Китаї (451,6 млн. т), Індії (77,2 млн. т), США (38,9 млн. т), Італії (13,6 млн.

т.), Іспанії (12,7 млн. т), Україні (9,4 млн. т) та Франції (5,7 млн. т)  
( табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Обсяги пропозиції овочів в основних регіонах світу, млн. тонн

Регіони	Роки						Темп росту 2021р. до 1975 р., %
	1975	1985	1995	2005	2015	2021	
Північна Америка	22,371	28,792	34,491	44,854	50,561	50,779	230
Південна Америка	7,837	9,950	12,556	17,396	21,442	21,077	270
Північна Африка	7,323	10,644	15,116	19,251	30,446	30,794	420
Близький Схід	3,869	6,149	11,231	12,624	13,961	13,837	360
Далекий Схід	62,822	71,843	121,516	231,014	461,010	475,176	760
ЄС – 27	47,864	56,459	66,971	65,662	68,814	66,353	140
у т.ч. ЄС - 15	37,561	44,209	51,444	49,874	55,798	53,338	140
Нові члени ЄС – 12	10,303	12,251	12,251	15,788	13,016	13,014	130
СНД	20,605	26,579	26,579	27,299	38,286	39,751	190
Інші країни світу	55,705	79,147	79,147	148,942	205,939	205,639	380
СВІТ	228,397	289,564	289,564	567,072	890,459	903,405	390

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і

Аналізуючи показники виробництва овочів, насамперед необхідно відзначити його стрімке зростання в період із 1965 по 2011 роки у 2,3 рази. При цьому найбільший приріст як у відносних, так і в абсолютних цифрах досягнутий у регіоні «Далекий Схід» – відповідно в 7,6 рази і 412,4 млн. тонн, найменший у відносних показниках – у регіоні «ЄС-27» – на 38%, а у вагових – в регіоні «Близький Схід» – на 9,1 млн. тонн. Найбільшу питому вагу в регіональному світовому виробництві займають країни Далекого Сходу (24,8%), країни ЄС-27 (19,5%) та країни СНД (9,2%) (рис. 2.1).

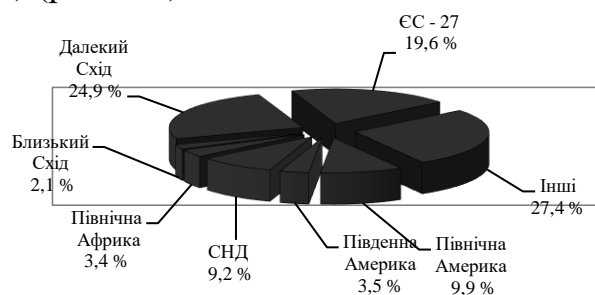


Рис. 2.1. Частка регіонів світу у валовому виробництві овочів, 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

За досліджуваний період у світі посівні площі під овочами зросли у 1,7 рази. І якщо в регіоні Далекий Схід вони збільшилися майже у 5 разів – із 5 до 24,5 млн. га, то в регіоні «ЄС–27», вони навпаки зменшилися на 33,1%, або майже на 1,3 млн. га. В усіх регіонах планети спостерігається загальна тенденція зростання середньої урожайності овочів, яка найпомітніша в регіонах ЄС – 27 – на 130,2 ц/га, Північна Америка – на 99,8 ц/га і Близький Схід – на 97,7 ц/га (Додаток Б).

За показниками виробництва овоче-баштанної продукції у розрахунку на одну людину за рік Україна займає дев'яте місце в світі (194 кг) і навіть випереджає США (152 кг) [155]. Однак за рівнем урожайності серед 20-ти передових країн світу Україна посідає лише 15-те місце.

Зміни у доходах населення жителів розвинених країн спричиняють суттєву диверсифікацію дієтичного переходу до продуктів із більшим рівнем доданої вартості. А серед такої продукції овочева займає провідні позиції. Отже, світовий ринок овочів динамічно розвивається. Він відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, і тому, природно, виникають підстави для того, щоб назвати його одним із пріоритетних.

Більша частка світового виробництва овочів споживається у свіжому вигляді. У розвинутих країнах споживання перероблених овочів часто становить більше половини загального обсягу споживання овочів. Спільні підприємства та стратегічні альянси дозволяють великим компаніям та фірмам ефективно торгувати свіжою овочевою продукцією на світовому ринку [167]. В останній час у міжнародній торгівлі, на відміну від традиційних країн – імпортерів та країн-експортерів, з'являються країни – виробники – реалізатори, що дозволяє диверсифікувати міжнародні маркетингові канали.

Завдяки удосконаленню технології пакування та перевезення в останній час підвищується попит на свіжу овочеву продукцію. Так, Польща, яка має такі ж обсяги виробництва овочевої продукції, як і Україна, удосконаливши систему пакування, зберігання і заморожування овочів, переважну частину імпорту транспортує в Україну [163].

Україна входить у першу сімку світових лідерів за валовим виробництвом овоче-баштанної продукції (табл.2.2).



Таблиця 2.2

Виробництво і урожайність овоче-баштанних культур у  
різних країнах світу

№ п/ п	Країни	Роки						Виробництво на 1 особу, кг	
		2010		2020		середнє за 2019-2021		2000р.	Середнє за 2019– 2021 рр.
		валовий збір, млн. т	урожай ність, т/га	валовий збір, млн. т	урожай ність, т/га	валовий збір, млн. т	урожай ність, т/га		
1	Китай	128,3	17,7	328,8	18,9	451,6	19,3	111	321
2	США	31,3	23,5	38,4	27,0	38,9	28,2	123	152
3	Італія	14,1	22,8	16,4	27,2	13,6	26,9	249	285
4	Іспанія	11,5	23,0	12,1	31,2	12,7	33,8	293	316
5	Україна	7,5	13,4	6,2	10,3	9,4	18,8	144	194
6	Франція	7,5	16,3	9	18,8	5,7	18,9	132	147
7	Польща	5,7	22,5	5,9	23,0	5,6	23,9	150	148
8	Нідерланди	3,5	53,1	3,6	49,6	4,3	52,3	235	262
9	Греція	3,9	27,2	4,3	29,6	3,6	29,0	381	380
10	Німеччина	2,7	22,5	3,9	30,2	3,4	32,3	44	77
11	Румунія	2,7	9,5	3,1	10,9	3,2	13,4	118	203
12	В. Британія	3,6	21,0	3	23,7	2,4	21,6	63	44
13	Канада	2,2	19,6	2,3	21,0	2,4	23,9	78	80
14	Білорусь	н.д.	н.д.	1,4	14,1	2,1	20,9	н.д.	207
15	Угорщина	2	11,7	1,5	16,8	1,7	19,9	190	205
16	Болгарія	1,9	16,0	1,4	9,2	0,6	10,5	212	125
17	Австрія	0,3	29,7	0,5	38,4	0,5	39,8	45	68

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і  
продовольства України.

Головною проблемою сільського господарства в США є перевиробництво овочевої продукції, що призводить до зниження цін і зменшення прибутків фермерів. Характерною особливістю маркетингової системи США, яка функціонує ефективно і прибутково, є продаж контрактованої продукції та продукції на замовлення в стандартній упаковці відповідно до норм, спільно введеними продавцями і покупцями. У Каліфорнії 97% фермерських господарств засновано на родинних зв'язках або партнерстві, велика частина з них є корпораціями. Польські маркетингові системи є одним з елементів організаційної структури розподілу овочевої продукції через мережу оптових ринків. Сьогодні їх є шість. Вони знаходяться в містах Познань, Броніше, Гданськ, Люблін, Лодзь, Вроцлав. Їх було створено за фінансової і організаційної підтримки місцевих урядів і польських банків.

За останні 50 років виробництво зерна на одну людину у світі зросло у 1,3 рази, м'яса в 1,8, цукру – в 1,4, а овочів – майже у 2 рази (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Світове виробництво сільськогосподарської продукції  
на 1 особу, кг

Продукція	Роки			
	1970	2021	2021 до 1970	
			(+,-)	разів
Зернові	284,7	359,3	74,6	1,3
М'ясо всіх видів	23,2	41,2	18	1,8
Коренеплоди	147,9	113,5	-34,4	0,8
Молоко	111,8	98,2	-13,6	0,9
Овочі	71,9	137,4	65,5	1,9
Цукор	21,0	28,6	7,6	1,4

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Серед акціонерів також є організації виробників і ринкових споживачів (оптові компанії тощо). Крім вищезазначених великих оптових ринків, існують також місцеві ринки, що обслуговують великі міста. Необхідно зауважити, що польські оптові ринки одержали високу схвальну оцінку з боку багатьох представників Євросоюзу.

Визначальним чинником прибутковості овочевого бізнесу в передових державах світу є впровадження у виробництво селекційних досягнень. Закордонні селекційні центри і наукові установи в останній час ефективно працюють на внутрішньому ринку України, витісняючи частку національних сортів-брендів. Експансія західних насінневих фірм, що сьогодні володіють більшими фінансовими можливостями, ніж вітчизняні науково-селекційні центри, прирікає на економічну блокаду власний селекційний потенціал, генетичні можливості якого для природно-кліматичних умов України є кращими [133]. У провідних країнах світу основу овочівництва становлять вузькоспеціалізовані ферми інтенсивного типу. Спеціалізація проявляється у зосередженні виробництва на тих видах овочів, що найкраще пристосовані до сприятливих ґрунтово-кліматичних умов і мають обмежений ареал промислового виробництва. Кожна країна має свою специфіку організації галузі. Характерною ознакою маркетингової діяльності таких формувань є об'єднання їх зусиль у реалізації продукції, поставки техніки,

мінеральних добрив, отрутохімікатів, створення спільної бази зберігання.

Експерти прогнозували, що у 2022 році в Україні буде зібрано близько 10 млн. тонн, проте з сучасним ставленням до овочівництва суттєва їх частина не дійде до споживача [198]. Необхідно змінювати філософію овочівництва і посилювати кооперацію. Треба відзначити, що 2012 рік був проголошений ООН «Міжнародним роком кооперативів», що підкреслює місце і значення кооперації у вирішенні світових проблем сільського господарства [18].

Так, у Франції сьогодні функціонує 3,5 тис. сільськогосподарських кооперативів, що займаються переробно-збутовою діяльністю, 13,3 тис. кооперативів, які користуються спільною технікою. Членами кооперативів різних видів є 9 із 10 фермерів, у них зайнято близько 520 тис. працівників, а річний оборот кооперативів становить у середньому 77–80 млрд. євро. На французькі кооперативи припадає біля 60% збуту сільськогосподарської продукції. Найбільше кооперативів створено зі збуту зерна – 67–70%, свинини – до 65%, молока – більше 50 %. Дещо менше через кооперативи реалізується м'яса птиці, яєць, фруктів [119].

У США, Канаді та країнах ЄС простежується тенденція розширення оптовими компаніями різного типу мережі оптових баз, супермаркетів, магазинів самообслуговування. Така форма збуту овочів дозволяє суттєво знизити витрати при транспортуванні товарів, перекладаючи їх на фірми роздрібної торговельної мережі. Підприємства роздрібної торговельної мережі охоче йдуть на це, завдяки можливості відбору партій овочів і продукції їх переробки більш високої якості, компенсуючи підвищені витрати зростанням роздрібних цін [197].

Законодавством Франції легалізовано кілька форм об'єднань, які мають статус сільськогосподарської кооперації. Найбільш поширеними є союзи сільськогосподарських кооперативів і кооперативні групи. Один із французьких Союзів кооперативів – USAL, наприклад, створено чотирма кооперативами і одним товариством колективного інтересу (SICA), що включають 3,8 тис. суб'єктів господарювання. Через мережу Союзу USAL щорічно реалізується 260–268 тис. тонн злакових та 34–35 тис. тонн овочевих культур на суму 43–45 млн. євро. При цьому Союз постачає своїм членам щорічно 73–75 тис. тонн добрив, 3 тис. тонн насіння, 8–9 тис.

фітосанітарних й інших засобів. До складу кооперативної групи «Terrena» – однієї з найбільших у Франції – входить три кооперативи CANA, CAVAL, GCA. Її члени виробляють 19% зернових, 15% овочевої продукції, 31% м'яса, 13% молока і молокопродуктів від загальних обсягів країни [96].

Кооперативи, залучені в аграрний сектор Канади, відіграють основну маркетингову роль у переробці зернових, олійних культур, овочевої та тваринницької продукції. Тут функціонує більше 500 кооперативів, членами яких є більше двох третин фермерів. Серед них виділяються сільськогосподарські збутові (переробно-збутові) кооперативи, які є сучасними організаціями зі своїми експертними службами і спільним ринком аграрної продукції, а це дає їм можливість конкурувати з великими приватними підприємствами. Ці кооперативи утримують суттєву частку товарного ринку в Канаді [106].

Світовий досвід показує, що близько 80% сільськогосподарської продукції Скандинавії, 65% – Нідерландів, 50 – 52% Німеччини, Іспанії, Франції знаходять збут через кооперативи, а плодоовочевої продукції – від 32% у Німеччині до 80% у Нідерландах. Крім того, сільськогосподарські кооперативи домінують у структурі переробленої плодоовочевої продукції Данії, Бельгії, Нідерландів, Франції, Німеччини, на долю яких припадає 53% [174].

Маркетингова кооперація набула найбільшого поширення в США. Загальна кількість кооперативів у країні становить близько 3 тис., в т.ч. маркетингових – 1,5 тис., або 50,3%, постачальницьких – 1,2 тис. та 0,3 –сервісних. У країні функціонує 207 овочевих маркетингових кооперативів, частка яких від загальної їх кількості складає близько 14% [61].

Фінансові кооперативи Канади, такі як кредитні спілки, формально легалізовані як аграрні кооперативи і надають фермерам банківські та страхові послуги. Кооперативи тут діють згідно з встановленими принципами і керуються федеральним законодавством, зокрема Кооперативним Актом [113].

Трансформації сільськогосподарських кооперативів у Чехії торкнулись 60% земельних угідь сільськогосподарського призначення та пов'язаного із ними майна. Майно кооперативу розділяється, що регламентують відповідні законодавчі акти, у співвідношеннях: 50% – пропорційно до земельних наділів, переданих кооперативу, 20% – пропорційно до повних років участі в

кооперативі, 30% – пропорційно вартості майна, переданого кооперативу в минулому. Це дало змогу, особливо віддаленим районам Чехії, стати відчутною та стабільною групою виробників овочів [41].

У Литовському тепличному господарстві створено логістичний кооперативний центр, на який покладено функції взаємодії з партнерськими мережами: загальна координація продажу, політика цін, організація розподілу, встановлення маршрутів та ін. Ця організація здобула пільгову підтримку ЄС [147].

В Україні розроблена державна програма підтримки розвитку сільськогосподарської кооперації [80], причому такі ринки можуть бути кооперативними, як це є в США і Голландії [141].

*Маркетингові дослідження національного ринку овочевої продукції* дозволили встановити, що для ведення овочевого бізнесу Україна має значні резерви. Згідно з інформацією державного комітету статистики України, валові збори основних овочевих культур у 2021 році порівняно з 2010 роком зросли на 69,2% за рахунок підвищення рівня урожайності на 74% при одночасному зниженні посівних площ на 2,9% (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка посівних площ, валових зборів, урожайності овочів відкритого ґрунту в Україні

Продукція	Роки								Темп росту 2021р до 2010р, %
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Посівна площа, тис. га	516,0	461,8	467,6	446,2	455,3	453,5	464,9	500,9	97,1
Валові збори, млн. т	5,58	7,02	7,76	6,55	7,67	7,97	7,75	9,44	169,2
Урожайність, ц/га	108,2	152,0	165,9	146,8	168,5	175,7	166,6	188,3	174,0

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Наведені цифри свідчать про те, що галузь овочівництва розвивається в останній час інтенсивно, обсяги виробництва продукції зростають за рахунок росту урожайності посівів, що вимагає постійних інвестицій у цю галузь.

Необхідність досконалого ринку овочевої продукції в Україні передбачає використання досвіду розвинених країн, де сформовано

цивілізовані ринкові відносини, зокрема на кооперативній основі, які поєднуються із діючим механізмом саморегулювання та державного контролю.

Для аналізу зміни посівної площі, урожайності та валових зборів в Україні за період 1950-2021рр. по системі «STATISTIKA» і використовуючи для розрахунків таблицю з додатку В.1, нами було здійснено кореляційний аналіз залежності величини валових зборів від зміни посівних площ) і урожайності. В результаті рівняння регресії має такий вигляд :  $y_{x1,2} = - 4290,51 + 9,10 x_1 + 47,59 x_2$ . Коефіцієнт регресії  $a_1 = + 9,10$  показує, що при збільшенні посівної площі на 1 га за умови, коли інші фактори, включені в кореляційну модель, залишаються на середньому рівні, валовий збір збільшується на 9,10 тис. тонн. Збільшення рівня урожайності на 1 ц з га (за умови, коли посівні площі залишаються на фіксованому рівні) сприяє збільшенню валового збору на 47,59 тис. тонн.

Важливими показниками кореляційного аналізу є beta-коефіцієнти. Потреба в їх застосуванні зумовлена тим, що коефіцієнти регресії, маючи різний фізичний зміст і одиниці вимірювання, не дають чіткого уявлення про те, які фактори найбільше впливають на результативну ознаку, тобто коефіцієнти регресії не можна порівнювати між собою безпосередньо. У нашому випадку beta-коефіцієнти дорівнюють:

\* між валовими зборами та посівними площами

beta = 0,211750;

\* між валовими зборами та рівнем урожайності

beta = 0,837150

Beta-коефіцієнти використовують для розкладання загальної варіації результативного показника на включені в кореляційну модель фактори. Для цього визначають парні коефіцієнти детермінації як добуток парних коефіцієнтів кореляції на beta-коефіцієнти відповідних факторів. Розраховані дані підтверджують раніше зроблений висновок про те, що основним фактором, що впливає на валові збори в Україні за період 1940–2011рр., є урожайність, оскільки 82,8 % загального коливання валових зборів зумовлено цим фактором. Решта 16,9 % загального коливання валових зборів у країні спричинені змінами посівних площ (Додаток В.2).

Аналіз динаміки виробництва овочів в Україні показав, що за останні п'ятдесят років його обсяг збільшився в 4 рази і в 2021 році досяг рекордних розмірів за всю історію існування овочівництва -

близько 9 млн. тонн, що на 21 % більше рівня попереднього року (рис. 2.2, додаток В.3 – В.4).

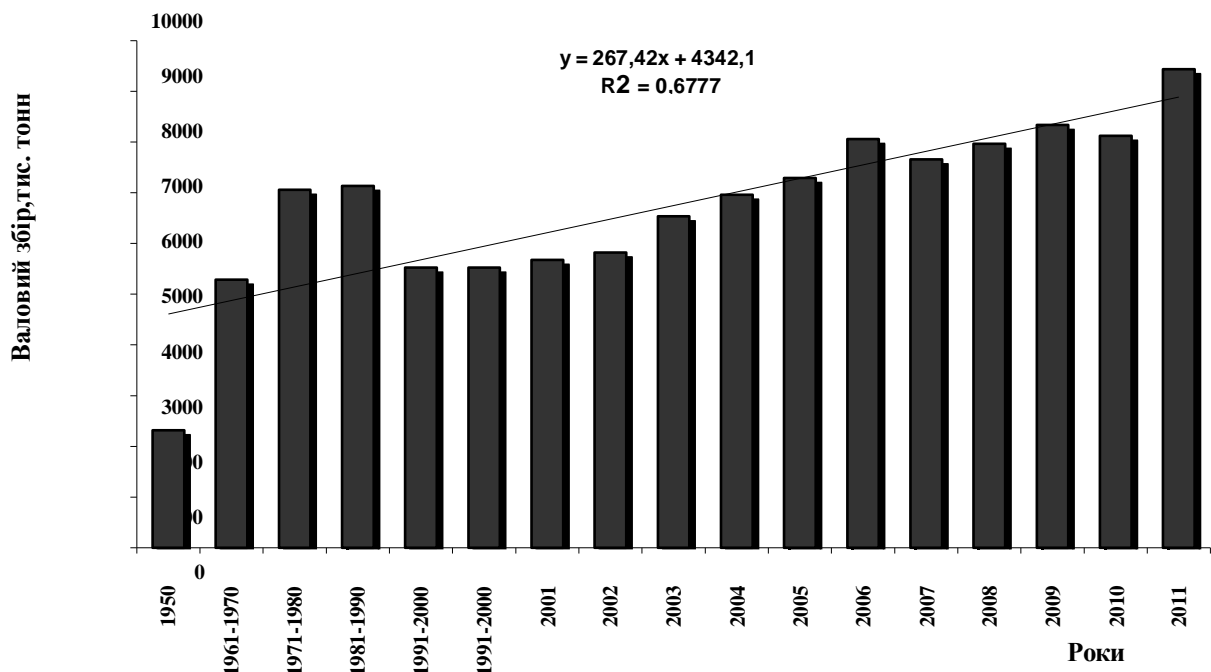


Рис. 2.2. Динаміка пропозиції овочів відкритого ґрунту в Україні за 1950 – 2011 рр. (тис. тонн) у всіх категоріях господарств

Джерело: побудовано автором за даними державної служби статистики України

Вирівнювання динамічного ряду валових зборів за період 1950 – 2011 рр. за рівнянням прямої показало такі його параметри:  $y = 4342,1 + 267,42x$ . Це вказує на те, що у межах цього ряду за досліджуваній період валовий збір овочів щорічно збільшувався на 267 тис. ц. Коефіцієнт кореляції між фактичними і розрахунковими значеннями валових зборів виявився помірним, про що свідчить величина  $R^2$ , яка дорівнює 0,6777.

Згідно з інформацією Державного комітету статистики України посівні площі під овочевими культурами у середньому за 2019–2021 рр. становили 549,7 тис. га, зокрема числі під овочами відкритого ґрунту – 465 тис. га, захищеного ґрунту – 3 тис. га та баштанних продовольчих культур – 82 тис. га (табл. 2.5).

Асортимент овочевої продукції представлено основними видами: овочі відкритого і захищеного ґрунтів – 8,1 млн. тонн та баштанні культури – 750,8 тис. тонн. Дані таблиці свідчать, що майже за всіма позиціями виробництво є понад норму, проте томати виробляють тільки 92% до норми, а овочів закритого ґрунту – 82,9%.

Найбільшу частку овочевого ринку у 2021 році займали томати – 21%, капуста – 17,9%, цибуля – 10,4%, огірки – 9,5%, морква та буряк – по 8%, гарбузи столові – 6%, кабачки – 5% та решта овочевих культур (рис. 2.3). У 2021 році відбулося перенасичення ринку, тому частина овочевої продукції не знаходила збуту. Пропозиція на внутрішньому ринку у 2021 р. на 85 % була сформована за рахунок господарств населення, що призвело до обмеження асортименту, реалізації на стихійних ринках, значних сезонних коливань цін та обсягів продажу.

Таблиця 2.5

Асортимент основних овочевих і баштанних продовольчих культур в Україні за 2019 – 2021 рр. (в середньому)

Культури	Площа, тис. га	Питома вага, до загальної площі по Україні, %	Валовий збір, тис. т	Урожайність, ц/га	Вироблено на 1 особу, кг	Виробництво до рекомендованої норми, %
Огірки	50,3	9,2	678,4	134,8	14,8	148,1
Капуста	73,1	13,3	1522,9	208,2	33,3	114,7
Морква	44,2	8,0	714,6	161,9	15,6	173,4
Цибуля	59,6	10,8	908,9	152,4	19,8	220,5
Буряк ст.	41,0	7,5	742,2	181,1	16,2	162,0
Томат	82,4	15,0	1651,3	200,4	36,1	92,4
Інші овочі	114,2	20,8	1528,3	133,8	33,4	119,2
Овочі закр. гр.	2,9	0,5	375,9	1296,2	8,2	82,9
Овочі всього	467,8	85,1	8122,4	173,6	177,3	132,3
Баштанні	81,9	14,9	750,8	91,7	16,4	60,7
Овоче-баштанні разом	549,7	100,0	8873,2	155,4	193,7	120,3

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Виробництвом овочевої продукції займаються сільськогосподарські підприємства та господарства населення. У виробництві овочів спостерігається тенденція до різкого зниження частки громадського сектору та зростання господарств населення (табл. 2.6, Додаток Д).



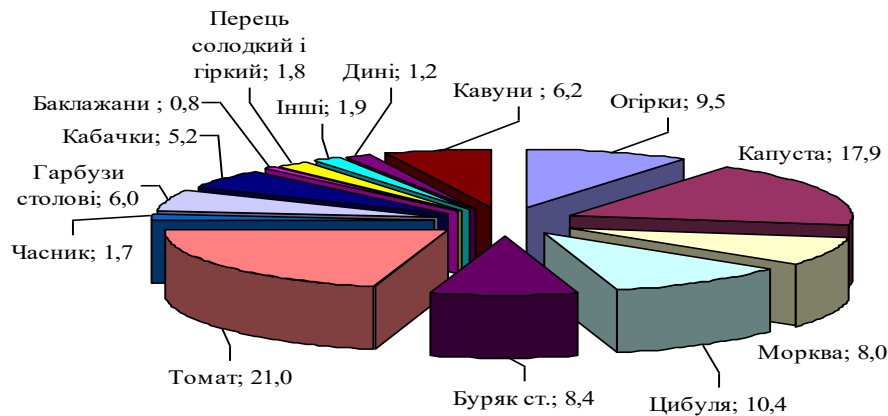


Рис. 2.3. Структура пропозиції овочевого ринку у 2021 р., %  
Джерело: побудовано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Таблиця 2.6

Структурні зрушення у виробництві овочевих культур  
в Україні (за категоріями господарств)

Показник	Рік								
	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2021 р. у % до 2000 р.
Валовий збір, тис. тонн									
Усі категорії господарств, у т. ч.:	6666	5880	5585	7019	7969	7967	7747	9435	141,5
сільськогосподарські підприємства	4872	1607	891	644	962	969	824	1397	28,7
господарства населення	1794	4273	4694	6375	7007	6998	6923	8038	448,0
у %									
Усі категорії господарств, у т. ч.:	100	100	100	100	100	100	100	100	x
сільськогосподарські підприємства	73,1	27,3	16,0	9,2	12,1	12,2	10,6	14,8	x
господарства населення	26,9	72,7	84,0	90,8	87,9	87,8	89,4	85,2	x

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Якщо в 2010 р. сільськогосподарські підприємства займали у валовому виробництві овочів 73,1 %, а господарства населення – 26,9 %, то з 2005 р. ситуація кардинально змінилася.

Так, 27,3 % овочів було вироблено в громадському секторі, а 72,7 % – у господарствах населення. У 2021 р. сільськогосподарськими підприємствами вироблено 14,8 %, а господарствами населення – 85,2 %, тобто, по суті, виробництво

овочів перемістилося в господарства населення. Щорічно відбувається скорочення кількості спеціалізованих овочевих господарств.

Групування господарств за спеціалізацією вирощування сільськогосподарських культур показало, що в цілому в Україні діє 593 овочевих підприємства, або 1,2% від їх загальної кількості (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Групування сільськогосподарських підприємств за спеціалізацією вирощування (у середньому за 2019-2021 рр.)

Підприємства з виробництва сільськогосподарських культур	Кількість підприємств, всього		З них фермерські господарства	
	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості
Соняшнику	14586	30,4	8231	26,3
Зернових та зернобобових	5713	11,9	4918	15,7
Кормових	3756	7,8	3023	9,6
Технічних	2046	4,3	1766	5,6
Цукрових буряків	1208	2,5	338	1,1
Овоче-баштанних	593	1,2	205	0,7
Плодоягідних та винограду	570	1,2	262	0,8
Інших	19562	40,7	12593	40,2
Всього	48034	100	31336	100

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Причинами переміщення основних обсягів виробництва овочевої продукції із сільськогосподарських підприємств у господарства населення є слабе матеріально-технічне забезпечення овочевих господарств, різке подорожчання енергетичних, паливних та інших ресурсів, мінеральних добрив, засобів захисту рослин, а також часткове вирішення проблеми зайнятості та доходів для сімейного бюджету селян. Постійна невивплата заробітної плати працівникам, зайнятим виробництвом сільськогосподарської продукції, зумовила зростання ролі господарств населення як джерела наповнення сімейного бюджету. Внаслідок розпорошення формування пропозиції виробники овочевої продукції мають труднощі зі збутом виробленої продукції через обмежену інформацію про кон'юнктуру ринку. Значно ускладнює реалізацію цієї продукції відсутність обслуговуючих і заготівельних кооперативів, які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на

оптові ринки або переробні підприємства. Посередники підвищують ціни реалізації або поставляють на ринок дешевшу імпортовану продукцію, штучно зменшуючи доступ вітчизняних виробників овочів до ринків збуту.

Суб'єктами овочевого ринку за останні три роки є 593 овочевих підприємств, господарства населення, близько 1000 сховищ, що на 50% забезпечують потребу в зберіганні овочів, 16 великих переробних заводів, 46 середніх та 234 цехи малої потужності. Карта складових овочевого ринку в Україні представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Карта складових овочевого ринку в Україні  
(у середньому за 2019-2021 рр.)

Назва	Характеристика	Кількість
Чисельність виробників овочевої продукції	Господарства населення	1,8 млн. сімей
	Овочеві підприємства од.	593
	в т.ч. фермерські господарства од	205
Логістика	Сховища промислового типу	998
Кількість переробних підприємств, од.	Великі заводи з переробки	16
	Переробні заводи малої потужності	46
	Цехи, лінії по доробці та ін.,	234
Обсяги продажу, млрд. грн	Продаж продукції за рік (за цінами виробника)	11,3
Експорт, тис. тонн	Кількість вивезеної продукції за рік	311
Рівень товарності (відношення фактичного продажу до обсягів виробництва), %	Овочеві підприємства	55-60
	Господарства населення (міські поселення)	44
	Господарства населення (сільська місцевість)	8
Споживачі, млн. чол.	Наявне населення країни	44,6
Імпорт, тис. тонн	Кількість ввезеної продукції за рік	300,0

Джерело: розраховано автором за даними державної служби статистики України

Карта овочевого ринку показує, що через низьку маркетингову культуру, відсутність служб маркетингу на овочевих підприємствах до споживача надходить тільки половина вирощеної в них продукції.

Пропозиція залежить від природних, організаційно-економічних і технологічних факторів. Сегментування овочевого ринку за розмірами території та густотою населення по природно-кліматичних зонах здійснено за методикою [156] і представлено в таблиці 2.9 та Додатку Е.

Таблиця 2.9

**Сегментування овочевого ринку за природно-кліматичними зонами України**

Природно-кліматичні зони	Кількість областей	Територія, тис. км <sup>2</sup>	Чисельність населення, тис. осіб		Виробництво в середньому на				Відношення виробництва на одну людину до	
			2010-2015рр.	2016-2021рр.	Всього, тис. тонн		В розрахунку на одну людину, кг		2010-2015рр.	2016-2021рр.
					2010-2015рр.	2016-2021рр.	2010-2015рр.	2016-2021рр.		
<b>Капуста</b>										
Всього	25	603,8	50090,9	48000,0	1013,6	1541,2	20,2	32,1	69,8	110,7
Степ	9	250,2	22225,9	21276,4	344,0	558,0	15,5	26,2	53,4	90,4
Лісостеп	9	202,9	17385,1	16681,2	356,8	497,4	20,5	29,8	70,8	102,8
Полісся	5	123,8	7731,8	7409,0	238,5	343,1	30,8	46,3	106,4	159,7
Карпати	2	26,7	2748,1	2633,4	73,4	142,7	27,0	54,2	93,2	186,9
<b>Огірок</b>										
Всього	25	603,8	50090,9	48000,0	419,4	567,2	8,4	11,8	84,0	118,0
Лісостеп	9	250,2	17385,1	16681,2	111,0	234,2	6,4	14,0	64,0	140,0
Полісся	5	123,8	7731,8	7409,0	206,8	217,5	9,3	10,2	93,0	102,0
Степ	9	202,9	22225,9	21276,4	89,1	84,1	11,5	11,4	115,0	114,0
Карпати	2	26,7	2748,1	2633,4	12,5	31,4	4,5	11,9	45,0	119,0
<b>Помідори</b>										
Всього	25	603,8	50090,9	48000,0	870,8	1113,1	17,4	23,2	44,6	59,6
Степ	9	250,2	22225,9	21276,4	605,4	800,5	27,2	37,6	69,7	96,4
Лісостеп	9	202,9	17385,1	16681,2	211,3	235,2	12,2	14,1	31,3	36,2
Полісся	5	123,8	7731,8	7409,0	36,4	40,5	4,7	5,5	12,1	14,1
Карпати	2	26,7	2748,1	2633,4	17,7	36,9	6,4	14,0	16,4	35,9
<b>Цибуля ріпчаста</b>										
Всього	25	603,8	50090,9	48000,0	461,7	536,2	9,2	11,2	102,4	124,1
Степ	9	250,2	22225,9	21276,4	239,4	263,3	10,8	12,4	119,7	137,5
Лісостеп	9	202,9	17385,1	16681,2	147,6	186,8	8,5	11,2	94,3	124,4
Полісся	5	123,8	7731,8	7409,0	62,8	67,6	8,1	9,1	90,2	101,4
Карпати	2	26,7	2748,1	2633,4	11,9	18,5	4,3	7,0	48,1	77,8
<b>Буряк столовий</b>										
Всього	25	603,8	50090,9	48000,0	497,5	557,5	9,9	11,6	99,0	116,0
Лісостеп	9	250,2	22225,9	21276,4	196,0	216,9	11,3	13,0	113,0	130,0
Степ	9	202,9	17385,1	16681,2	154,8	159,8	6,9	7,5	69,0	75,0
Полісся	5	123,8	7731,8	7409,0	121,8	144,4	15,8	19,5	158,0	195,0
Карпати	2	26,7	2748,1	2633,4	24,9	36,4	9,1	13,8	91,0	138,0
<b>Морква столова</b>										
Всього	25	603,8	50090,9	48000,0	381,0	482,9	7,6	10,1	84,5	111,8
Лісостеп	9	250,2	22225,9	21276,4	159,2	205,2	9,2	12,3	101,7	136,7
Полісся	5	123,8	7731,8	7409,0	90,8	128,9	11,7	17,3	130,5	191,8
Степ	9	202,9	17385,1	16681,2	116,1	128,2	5,2	6,0	58,0	66,9
Карпати	2	26,7	2748,1	2633,4	14,9	21,6	5,4	8,2	60,2	91,1

Джерело: розраховано автором за даними державної служби статистики України

Що стосується господарств населення, особливо в сільській місцевості, де виробляється понад 85,2 % овочів, рівень товарності складає лише 8 %. Ситуація пояснюється поглибленням процесів самозабезпечення, оскільки значна частина продукції не набуває товарної форми через відсутність відповідних механізмів і

організаційних структур по закупівлі овочевої продукції.

Проведене групування дозволило встановити, що в Україні функціонують регіональні ринки, локалізовані на певних територіях і сформовані за природно- кліматичними зонами. Для стійкого і безперервного забезпечення переробних підприємств овочевою сировиною необхідно створити зони її спеціалізованого виробництва. Доцільно окремо виробляти продукцію для споживання у свіжому вигляді безпосередньо з поля та для переробки і закладання на тривале зберігання. Переробкою продукції та оптовою торгівлею ефективно можуть займатися великі інтегровані об'єднання і комбінати, що матимуть у своєму складі кооперативи для переробки і збуту контрактної форми організації виробництва.

Як маркетинговий прийом необхідно розвивати всі напрями переробки продукції – консервування, заморожування, сушіння, що забезпечить раціональне її використання, різноманітність асортименту і споживання в необхідній кількості протягом цілого року [135].

Отже, плануючи маркетингову діяльність маркетингових служб на підприємствах, необхідно враховувати оптимальне розміщення та спеціалізацію овочівництва як значний резерв зниження собівартості продукції через зменшення затрат праці і коштів.

Особливе місце у системі маркетингового забезпечення займає ціна. Її основна мета – стимулювання збуту і продаж товару. В Україні діє система стихійного гуртового продажу овочевої продукції. Ланцюг виробник – оптовик – роздрібний продавець – споживач перевантажений великою кількістю посередників, що значною мірою підвищує ціни на овочеву продукцію. Зв'язки між виробником, оптовим і роздрібним покупцем не стабільні, мають безсистемний та епізодичний характер. Витрати на збут перевищують виробничу собівартість майже у 1,5– 2 рази. Отже, в Україні поки що не створено систему крупнооптової торгівлі через організовані продовольчі ринки, де покупець гарантує збут продукції на економічно вигідних умовах та в окремих випадках може бути замовником, який інвестує виробництво.

Ціна – важлива характеристика овочевої продукції. В Україні відзначено розбалансованість формування механізму ціноутворення на овочеву продукцію, адже коефіцієнт коливання цін на цей вид продукції найбільший серед інших видів сільськогосподарської продукції (табл. 2.10).

Оцінка соціальних критеріїв овочевого ринку. Соціальну

функцію овочевого ринку треба розуміти як задоволення потреб громадян країни у споживанні овочів вітчизняного виробництва на рівні науково-обґрунтованих норм. Відповідно предметом аналізу в цьому випадку є фактичне споживання продуктів харчування на одну людину за рік згідно з прийнятими нормами.

Таблиця 2.10

Міжрегіональна (територіальна) варіація цін  
сільськогосподарських підприємств України, %

Найменування продукції	Коефіцієнти варіації цін, %		Коефіцієнт кореляції цін 2016р. з цінами 2017–2021рр.
	2016р.	середнє за 2017–2021 рр.	
Плоди	32,6	54,6	0,49
Овочі відкритого ґрунту	11,5	51,3	0,38
Картопля	22,8	18,6	0,29
М'ясо свиней	8,4	9,0	0,22
Яйця	12,7	16,4	0,18
М'ясо ВРХ	9,2	7,9	0,14
Цукрові буряки (фабричні)	10,5	5,7	0,08
Зернові культури	7,9	9,5	0,3
Соняшник	30,4	17,8	0,3
Молоко незбиране	8,5	6,2	0,1

Джерело: розраховано автором за даними державної служби статистики України

Встановлено, що на території країни формуються зони постійно високих і постійно низьких цін на овочеву продукцію, тобто обмінні процеси локалізовані у просторі. Аналіз таблиці 2.11 показує, що ціни на овочі з роками зростають, проте в 2021 році відбувся найбільший спад ціни на овочі за останні 7 років, оскільки ланцюговий темп спаду склав 16%.

Норма споживання овочів та баштанних продовольчих культур за даними Київського НДІ гігієни харчування становить 161 кг, зокрема овочів у межах – 134–143 кг, баштанних – 27 кг на рік [200]. Враховуючи порушення міжгалузевих і міжгосподарських фінансово-економічних зв'язків та інші процеси економічної перебудови країни, сьогодні за науково-обґрунтовану норму обрано нижню межу норми споживання овочів – 134 кг на рік, зокрема капусти білоголової – 29 кг, помідорів – 39, моркви, огірків, буряка

столового, цибулі ріпчастої – приблизно по 9, інших овочів – 28, зеленних – 7,8кг на 1 людину протягом року (Додаток Ж.1).

Таблиця 2.11

Показники динаміки середньої ціни реалізації овочів відкритого і захищеного ґрунтів сільськогосподарськими підприємствами  
України

Рік	Середні ціни реалізації овочів, грн. за тону	Абсолютний приріст, грн.		Темпи зростання (спаду), %		Темпи приросту (спаду), %		Абсолютне значення 1% приросту, грн.
		базис-ний	ланцю-говий	базис-ний	ланцю-говий	базис-ний	ланцю-говий	
2015	1462	-	-	100	-	-	-	-
2016	1547	85	85	106	106	6	6	14,6
2017	1995	533	448	136	129	36	29	15,5
2018	2060	598	65	141	103	41	3	19,9
2019	1790	328	-270	122	87	22	-13	20,6
2020	2552	1090	762	175	143	75	43	17,9
2021	2139	677	-413	146	84	46	-16	25,5

Джерело: розраховано автором за даними державної служби статистики України

Порівняно з 2010 роком у 2021 році споживання овочів збільшилося з 102 до 143,5 кг. У середньому громадянин України сьогодні споживає на 40,7 кг овочів більше, ніж у 2010 році (Додаток Ж.2).

В Україні за роки становлення ринкової економіки після незначного спаду окреслилась тенденція збільшення пропозиції. Споживання овочів у розрахунку на одну людину в середньому становило за: 1991–1995рр. – 120кг, 1996–2000рр. – 118, 2001–2005рр. – 99, 1996–2000рр. – 101, у 2011– 2016рр. – 115кг, а у 2017–2021рр. – 137,1 кг(рис.2.4, Додаток Ж.3).

Встановлено, що споживання овочів різними категоріями населення не залежить від величини доходів на одну людину, тобто із зниженням доходів на одну людину споживання овочів підвищується, що можна пояснити поглибленням процесів самозабезпечення (табл. 2.12).

Як видно з таблиці, споживання овочевих і продовольчих баштанних культур збільшилося у середньому з 102,5 кг на 1 людину у 2000р. до 137,1 кг на 1 людину у 2019 – 2021рр. На величину споживання досить суттєвий вплив має вивіз продукції овочівництва для однієї групи областей і ввіз продукції з інших регіонів України для іншої групи областей [154]. Разом з тим, дані по областях країни свідчать про значну диференціацію як виробництва, так і

споживання. При середній величині споживання овочів і продовольчих баштанних культур на одну людину по Україні в обсязі 137,1 кг показники окремих областей мали значні інтервали. Так, найменшим він був у Івано-Франківській (94,8 кг), Хмельницькій (115,5 кг).

Таблиця 2.12

Групування областей за рівнем доходів однієї людини на місяць по Україні в середньому за 2017 – 2021 рр.

Показник	Групи			В середньому по Україні
	I – до 1,3 тис. грн	II – від 1,61 до 1,47 тис. грн	III – понад 1,6 тис. грн	
Доходи населення на місяць на 1 людину, грн.	1322,1	1479,5	1622,7	1475,5
Заробітна плата на місяць на 1 людину, грн.	1316,7	1254,7	1289,8	1295,0
Кількість областей	10	9	6	25
Територія, тис. кв. км	253	217	132	603,5
Кількість населення, тис. осіб	17505	14773	10957	43235
у т. ч. міського	12464	8295,9	7226,3	32009
сільського	5040,9	6447,3	3730,6	15272
Густота населення на 1 кв. км території	69,2	68,1	83,0	71,6
у т. ч. міського	49,3	38,2	54,7	53
сільського	19,9	29,7	28,3	25,3
Питома вага населення в групах, %, міського	71	56	66	68
сільського	28,8	43,8	34,0	32
Фонд виробництва овочів, тис. т	4112,5	3404,6	1180,7	8697,7
у т. ч. в розрахунку на одну людину, кг	178,2	162,8	107,8	161,7
Частка господарств населення у виробництві овочів, %	79,6	88,6	91,4	87,8
Фонд споживання овочів, тис. т	4551,2	2923,6	1103,2	7477,9
у т. ч. в розрахунку на одну людину, кг	141	109,6	88,2	138,2

Джерело: розраховано за даними державної служби статистики України

Наступний етап аналізу – встановлення ступеня змін у виробництві та споживанні овочевої продукції в Україні за регіонами у 1990 р. та у середньому у 2017 – 2021 рр. (табл. 2.13).

З даних таблиці видно, що при збільшенні рівня доходів від першої до третьої групи від 1,3 до 1,6 тис. грн на місяць рівень споживання овочевої продукції знижується відповідно від 141 до 88,2 кг. На практиці це свідчить про те, що овочева продукція є джерелом доходів, бо при зниженні її рівня споживання відзначено збільшення



доходів населення в розрахунку на 1 людину.

З іншого боку, у двох областях рівень споживання овоче-баштанної продукції перевищив 160 кг на одну людину. У Чернігівській – 161,7 та Херсонській областях – 183,6 кг. У Полтавській та Черкаській областях цей показник також наближався до норми і відповідно становив 158,2 та 157,1 кг. Коефіцієнт варіації споживання овочів за областями дорівнює 21%. Значно вищий коефіцієнт варіації виробництва, що складає 57%. Амплітуда показників виробництва овочів у розрахунку на одну людину є набагато більша, ніж амплітуда коливань показників споживання. У деяких областях показники виробництва і споживання на одну людину істотно не відрізняються.

Таблиця 2.13

Виробництво і споживання овочів та баштанних продовольчих культур в областях України (на одну людину на рік)

Області	Роки							
	2000				середнє за 2017 – 2021			
	виробництво		споживання		виробництво		споживання	
	кг	у % до середнього	кг	у % до середнього	кг	у % до середнього	кг	у % до середнього
АР Крим	125,0	97,7	110,5	107,8	170,0	87,8	119,7	87,6
Вінницька	98,0	76,6	83,9	81,9	183,0	94,5	144,4	105,7
Волинська	108,0	84,4	88,3	86,1	178,0	91,9	137,2	100,4
Дніпропетровська	117,0	91,4	79,6	77,7	165,0	85,2	148,8	109,0
Донецька	66,0	51,6	78,5	76,6	96,3	49,7	146,1	106,9
Житомирська	124,0	96,9	94,3	92,0	163,0	84,2	123,3	90,3
Закарпатська	101,0	78,9	106,7	104,1	196,3	101,3	122,3	89,5
Запорізька	210,0	164,1	128,1	125,0	142,3	73,5	147,0	107,6
Івано-Франківська	122,0	95,3	78,0	76,1	86,2	44,5	94,8	69,4
Київська	120,0	93,8	86,1	84,0	102,4	52,9	131,2	96,0
Кіровоградська	132,0	103,1	97,4	95,0	228,0	117,7	153,8	112,6
Луганська	163,0	127,3	109,9	107,2	119,0	61,4	123,4	90,3
Львівська	87,0	68,0	95,8	93,5	161,8	83,5	125,5	91,8
Миколаївська	134,0	104,7	106,3	103,7	196,0	101,2	136,5	100,0
Одеська	147,0	114,8	128,1	125,0	195,0	100,7	142,7	104,5
Полтавська	117,0	91,4	110,3	107,6	184,0	95,0	158,2	115,8
Рівненська	116,0	90,6	103,7	101,2	168,0	86,7	118,6	86,8
Сумська	100,0	78,1	99,7	97,3	162,3	83,8	138,0	101,0
Тернопільська	148,0	115,6	126,6	123,5	173,5	89,6	122,8	89,9
Харківська	175,0	136,7	83,3	81,3	166,6	86,0	131,5	96,3
Херсонська	213,0	166,4	123,1	120,1	831,7	429,4	183,6	134,4
Хмельницька	338,0	264,1	159,8	155,9	165,3	85,3	115,5	84,6
Черкаська	169,0	132,0	111,2	108,5	205,0	105,8	157,1	115,0
Чернівецька	69,0	53,9	93,0	90,7	203,0	104,8	140,8	103,1
Чернігівська	102,0	79,7	84,9	82,8	169,0	87,2	161,7	118,4
В середньому	128,0	100,0	102,5	100,0	193,7	100,0	138,2	100,0

Джерело: розраховано автором за даними державної служби статистики України

Зміни у співвідношенні виробництва та споживання овоче-баштанної продукції в розрахунку на одну людину в середньому за 2017 – 2021 рр. мають основну тенденцію – більшому рівню виробництва відповідає і більший рівень споживання (рис.2.5).

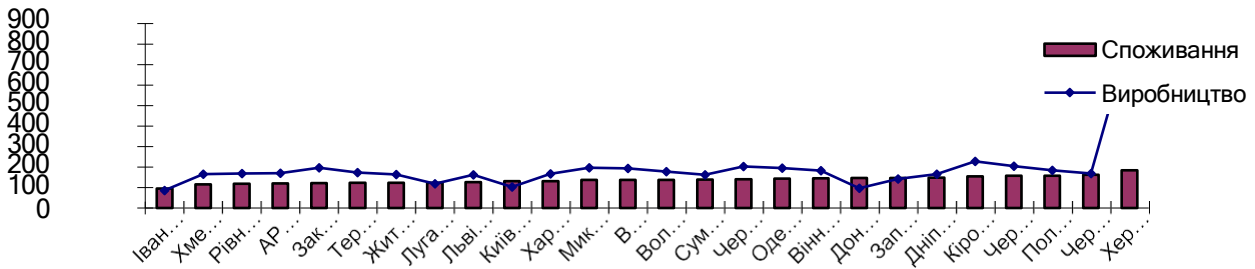


Рис. 2.5. Виробництво і споживання овочів та баштанних продовольчих культур за областями України, кг/1 люд. (середнє за 2019 – 2021 рр.)

Джерело: побудовано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Безумовно, споживання перевищує виробництво. Найбільш суттєвою була різниця в Донецькій, Київській, Запорізькій та Луганській областях, а в ряді областей склалося зворотнє співвідношення. Отже, задоволення пропозиції на ринку овочевої продукції в Україні в межах окремих регіонів значно відрізняється, причому ці відмінності послабилися з роками, що свідчить про нівелювання міжобласних відмінностей споживачів за грошовими доходами, соціальними, культурними та іншими характеристиками.

Аналіз балансу попиту і пропозиції за 2010 – 2021 роки дозволив установити, що ємність національного овочевого ринку за цей період збільшилась на 43,2%. Проте темпи зростання продукції для споживання за досліджуваний період зросли на 31,2%, тобто змінилися дещо іншими темпами (табл. 2.14).

Проведені дослідження балансу виробництва, споживання, використання та реалізації овочів в Україні засвідчують, що понад 80% виробленої продукції належить фонду споживання. При цьому загальнорічні втрати продукції в межах держави майже у 2,5 рази перевищують її експорт. Окремої оцінки заслуговує величина обсягів експортно-імпортних операцій. Їх частка у 2021 році склала близько 4%. В Україні зростає надходження обсягів валютних коштів від збільшення експорту овочевої продукції. Однак його обсяг залишається досить незначним, щоб впливати на рівень цін на внутрішньому

ринку при збільшенні пропозиції овочів понад норму споживання. Експорт є перспективним потенціалом для розвитку маркетингу в овочівництві.

Таблиця 2.14

Баланс овочів і баштанних продовольчих культур в Україні  
(включаючи консервовану та сушену продукцію  
в перерахунку на свіжу), тис. тонн

Показник	Роки								
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021р. до 2010р., +, -
Виробництво	6195	7606	8745	7317	8489	8976	8873	10562	4367
Запаси на кінець року	201	196	718	-85	689	534	-22	514	313
Імпорт	29	100	168	158	356	232	311	285	256
Всього ресурсів	6023	7510	8195	7560	8156	8674	9206	10333	4310
Експорт	30	36,2	201	298	251	347	335	303	273
Витрачено на корм	728	1214	1394	1139	1216	1262	1337	1473	745
Витрачено на посів	86	90	100	99	102	108	118	126	40
Втрати	177	393	573	515	612	645	835	991	814
Фонд споживання всього:	5002	5663	5927	5509	5975	6312	6581	7440	2438
в. т. ч. у на 1 особу, кг	101,7	120,2	126,7	118,4	129,2	137,1	143,5	162,8	61,1

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

У формуванні загального обсягу пропозиції овочів і баштанних культур імпорт займає незначну частину – всього лише близько 4 %. Продукція надходить в Україну переважно у переробленому стані (80 – 85 % всього імпорту). У структурі асортименту свіжих імпортних овочів найбільша частка припадає на цибулю ріпчасту (43 %) і помідори (11 %). Основними постачальниками в Україну цибулі ріпчастої є Узбекистан (60,7 %), Туреччина (10,3 %), помідорів – Італія (54,5 %), Ізраїль (13,4 %), Туреччина (10,3 %); часнику – Китай (68,7 %), Іран (29,7 %); капусти – Франція (35,2 %), Іспанія (29,7 %), Нідерланди (20,1 %); огірків – Туреччина (39,5 %), Іспанія (37,3 %). Україна експортує свою продукцію в Білорусію, Латвію, Польщу. Експорт традиційно представляє малу частку ринку свіжих овочів, здебільшого через торговельні бар'єри та технічні труднощі і витрати на перевезення на великі відстані.

В Україні овочівництво стає прибутковим бізнесом, про що свідчать дані таблиці. Рівень економічної ефективності виробництва овочів у сільськогосподарських підприємствах України характеризують дані, наведені в таблиці 2.1.15.

Таблиця 2.15

Економічна ефективність виробництва овочів відкритого ґрунту  
у сільськогосподарських підприємствах

Показник	Роки								2021р. до 2010р., +, -
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Зібрана площа, га	82602	28623	24052	28041	24264	34486	30244	31540	-51062
Урожайність з 1 га, ц	81,2	118,5	132,2	149,0	132,8	182,1	228,9	184,4	+103,2
Валовий збір, тис. ц	6706	3390	3181	4179	3221	6280	6921	5817	-889
Витрати коштів на 1 га, грн.	2313	3871	5233	6075	8480	10877	14327	17442	+15129
Повна собівартість 1 ц Реалізованої продукції, грн.	31,21	42,07	46,54	50,25	75,88	84,09	73,52	105,48	+74,27
Середня ціна реалізації 1 ц, грн.	30,67	39,96	54,04	57,69	86,58	93,43	87,54	130,25	+99,58
Прибуток (+), збиток (-), всього, тис. грн.	-2295	-4295	16912	18743	27329	31463	80532	112350	+114645
В т.ч. в розрахунку на: - 1 ц овочів, грн.	-0,54	-2,11	7,50	7,44	10,70	9,34	14,02	24,77	+25,31
- 1 га зібраної площі, грн.	-27,78	-150,05	703,14	668,41	1126,30	912,34	2662,75	3562,14	+3589,92
Рівень рентабельності, %	-1,7	-5,0	16,1	14,8	14,1	11,1	19,1	23,5	+25,2

Джерело: розраховано за даними державної  
служби статистики України

Аналіз таблиці показує, що витрати коштів на 1 га посіву зросли в 7,5 рази, повна собівартість овочів зросла у 3,4 рази, а ціна реалізації підвищилася у 4,3 рази. Внаслідок цього у 2021 році рівень рентабельності виробництва підвищився порівняно з 2010 р. на 25,2 процентного пункту (з -1,7 до 23,5%), а прибуток у розрахунку на 1 ц овочів і на 1 га зібраної площі збільшився відповідно на 25,31 та 3589,92 грн.

Динаміка рівня рентабельності виробництва овочів відкритого ґрунту демонструє, що після 2013 року овочівництво стає прибутковим і найбільший рівень рентабельності становить 30,9%. Протягом п'яти наступних років відбувається зниження рівня рентабельності до 11,1% у 2018 році. У 2021 році цей показник був 9,9%.

Середній рівень рентабельності овочів у сільськогосподарських підприємствах протягом 2019–2021 рр. складає 17,5%. Найвищий рівень спостерігається у виробничих кооперативах – 26,9%, найнижчий – у державних підприємствах – 0,7% (таблиця 2.16).

Низький рівень рентабельності пояснюється відсутністю

маркетингової політики планування виробництва, особливо на державних підприємствах. Отже, маркетингові дослідження ринку овочевої продукції дозволили встановити, що він динамічно розвивається як в світі, так і в Україні, є привабливим і перспективним.

Таблиця 2.16

Рівень рентабельності основних видів сільськогосподарської продукції в Україні у середньому за 2019–2021рр.

Продукція	Сільсько-господарські підприємства, всього	Державні	У тому числі				
			недержавні	з них			
				господарські товариства	приватні	виробничі кооперативи	інші
Зерно	7,3	1,6	7,4	5,6	10,8	8,1	14,0
Насіння соняшнику	41,4	36,6	41,5	38,6	46,7	53,0	38,5
Цукрові буряки	37,0	0,3	37,5	41,1	23,1	-12,0	58,3
Картопля	12,9	18,6	12,9	8,7	25,3	17,8	29,0
Овочі відкритого ґрунту	17,5	0,7	19,2	19,3	22,3	26,9	-19,8
Плоди	16,2	-7,5	18,7	18,7	13,6	-2,0	30,1
Виноград	33,3	10,1	101,8	135,9	2,0	-34,3	-3,8
Продукція рослинництва	16,9	7,9	17,1	15,8	21,0	16,9	16,1

Джерело: розраховано автором за даними державної служби статистики України

Найбільшими проблемами ринку овочевої продукції в Україні є розпорошеність виробництва в господарствах населення, низька товарність, великі втрати продукції, непрогнозованість розвитку, відсутність узгоджених дій на шляху товароруку продукції від виробника до споживача.

## 2.2. Дослідження фінансово-економічних показників господарської діяльності овочевих підприємств

Об'єктом нашого дослідження стали сільськогосподарські підприємства Черкаської області. Черкащина за посівними площами під овочами в усіх категоріях господарств займає одинадцяте місце в Україні (20,9 тис. га), після Херсонської (40,7), Дніпропетровської (29,5), Донецької (28,5), Харківської (27,9), Львівської (22,4), Київської (22,4), Полтавської (21,7), Одеської (29,6) та Запорізької

областей (21,2). Особливістю регіону є те, що за посівними площами галузь овочівництва має найбільшу частку суспільного сектору серед областей України (33,0%), випереджаючи Миколаївську (27,9), Херсонську (24,1) та Одеську області (15,2%). В цілому по Україні цей показник складає лише 9,5%. Посівні площі овочевих культур у сільськогосподарських підприємствах у 2021 році склали 7,4 тис. га, або 17% до загальної площі сільськогосподарських підприємств в цілому по Україні (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

## Динаміка виробництва овочів відкритого ґрунту

Регіон	Роки							Темп росту 2021р. до 2010р., %
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2021	
Валовий збір, тис. ц								
Україна	9863	6443	8285	5671	9615	9698	8238	83,5
Черкаська область	428	528	629	409	755	701	504	117,8
Черкаська область до України, %	4,3	8,2	7,6	7,2	7,9	7,2	6,1	141,0
Посівна площа, тис. га								
Україна	112	49,9	56,9	42,1	51,8	43,2	46,1	41,2
Черкаська область	4,6	5,4	6,6	5,8	8,0	7,4	6,6	143,5
Черкаська область до України, %	4,1	10,8	11,6	13,8	15,4	17,1	14,3	348,6
Урожайність, ц/га								
Україна	88,1	129,1	145,6	134,7	185,6	224,6	178,7	202,8
Черкаська область	93,0	97,8	95,3	70,5	94,4	150,3	77,1	82,9
Черкаська область до України, %	105,7	75,7	65,5	52,4	50,8	66,9	282,3	40,8

Джерело: розраховано автором за даними державної служби статистики України

Проте за рівнем урожайності суспільного сектору область посідає лише 12 місце серед регіонів України. Внаслідок цього валові збори овочів у цій категорії господарств становлять тільки 701 тис. ц, або 7,2 % до загального їх обсягу. Аналізуючи показники виробництва овочів у суспільному секторі, можна стверджувати, що в цілому по Україні при зниженні площ посіву під овочами на 61,4% сільськогосподарські підприємства отримали 8,2 млн. ц товарних овочів, що на 16,5% нижче рівня 2010 року. Досить цікава ситуація простежується у Черкаській області – посівні площі під овочами у сільськогосподарських підприємствах зросли в 1,2 рази майже при сталій врожайності, тобто збільшення валових зборів у

сільськогосподарських підприємствах відбувалося екстенсивним шляхом.

Як наслідок – рівень урожайності господарств Черкащини відповідно до аналогічного показника в середньому по Україні з роками знижується. Це відбулося, перш за все, внаслідок впливу нерегульованих економічних процесів, непослідовності проведення ринкових реформ, правової та економічної незахищеності суб'єктів, відсутності державної підтримки розвитку галузі та недостатньої організованості інфраструктури ринку.

Вивчення показників економічної ефективності виробництва овочів у Черкаській області дають підстави зробити висновок, що виробництво овочів у підприємствах області шість років з восьми було збитковим. Динаміка основних показників ефективності по Україні дає іншу картину – збитковість виробництва овочів спостерігалася тільки у 2010 році (табл. 2.18).

Таблиця 18

Динаміка економічної ефективності виробництва овочів  
відкритого ґрунту в овочевих підприємствах

Показники	Роки								Відношення 2021р. до 2010, раз
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Україна									
Виробнича собівартість 1ц,грн.	27,40	9,57	0,76	3,87	9,73	62,60	75,6	88,9	3,2
Повна собівартість 1ц,грн.	31,21	6,54	0,25	5,88	4,09	73,52	105,58	98,6	3,2
Ціна реалізації, грн/ц	30,67	4,04	7,69	86,58	3,43	87,54	130,25	108,2	3,5
Рівень рентабельності, %	-1,7	6,1	4,8	14,1	1,1	19,1	23,5	9,9	x
Черкаська область									
Виробнича собівартість 1ц,грн.	25,52	8,90	8,31	95,08	6,84	64,63	98,6	56,9	6,2
Повна собівартість 1ц,грн.	34,57	05,5	2,07	86,87	2,90	83,35	129,8	64,1	4,7
Ціна реалізації, грн/ц	36,82	1,49	3,68	55,97	0,93	96,17	120,2	29,3	3,5
Рівень рентабельності, %	6,5	13,3	-11,6	-35,6	2,1	15,4	-7,4	-21,2	x

Джерело: розраховано автором за даними державної служби статистики України

Крім того, відрив реального виробника від інноваційного розвитку, новітніх технологій, якісного насіння, відмова від

класичних складових економічного зростання: концентрації, спеціалізації, інтенсифікації, агропромислової інтеграції та міжгосподарської кооперації призводить до порушення технологій виробництва, руйнації, навіть знищення галузі. Кількість підприємств з виробництва овочів у цілому по Україні скоротилася з 3,9 тис. у 1990 році до 426 господарств у 2021 році.

Ця ситуація пояснюється таким: щорічно повна собівартість овочів у Черкаській області була вища аналогічних показників по Україні. Виробнича собівартість овочів в Україні та Черкаській області зросла відповідно у 3,2 та 6,2 рази, повна собівартість – у 3,2 та у 4,7 рази, а ціни реалізації підвищилися у 3,5 рази.

Отже, в нинішніх умовах існуючі ціни реалізації не покривають витрат на виробництво. Ситуація, що склалася, змушує виробників скорочувати витрати і, врешті-решт, відмовлятися від виробництва овочів. Як наслідок, кількість підприємств з виробництва овочів у цілому по Україні скоротилася з 3,9 тис. у 1990 році до 593 господарств у 2019–2021 рр.

У процесі структурних перетворень державних і колективних сільськогосподарських підприємств було практично втрачено спеціалізоване великотоварне виробництво, адже за останні три роки майже 89 % овочів відринотого і захищеного ґрунту та 90% баштанної продукції в Україні вироблено у господарствах населення. Така ж ситуація збереглась і в 2022 році (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Частка посівних площ під овочевими культурами за категоріями господарств у Черкаській області, %

Джерело: побудовано за даними Мінагрополітики і продовольства

Сьогодні в Черкаській області їх залишилося близько 40. У



зв'язку з цим постає серйозна проблема повного згортання суспільного сектору і наслідування прикладу тих регіонів, де його частка у загальному виробництві овочів складає менше п'яти відсотків: Луганська (3,1%), Харківська (3,2), Сумська (0,7) та Полтавська (0,9%). У сільськогосподарських підприємствах Черкаської області відзначено порушення формування собівартості, що деформує її структуру (рис. 2.8).

Так, у структурі вартості овочевої продукції Черкаської області у 2021 році частка матеріальних витрат складає 72%, що на 16% вище рівня 2010 року і на 30% вище рівня 2000 року. Таке збільшення відбулося за рахунок зниження частки оплати праці відповідно від 30% у 2010 році до 14% у 2021 році.

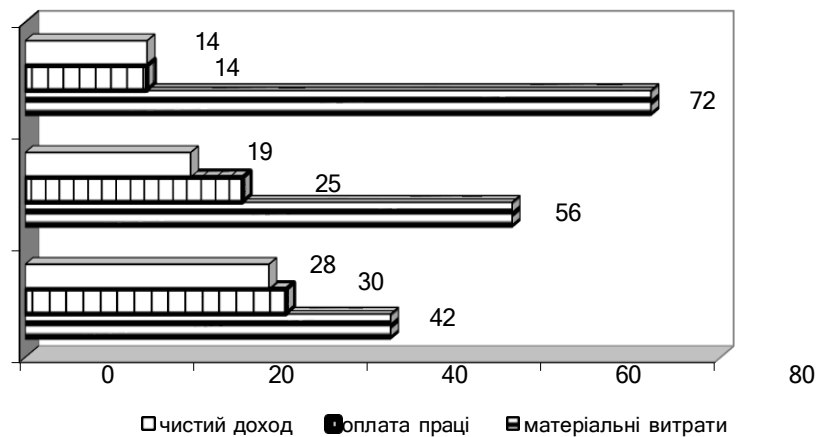


Рис. 2.8. Структура вартості овочевої продукції у Черкаській області, %

Джерело: побудовано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України.

Витрати на виробництво овочів у господарствах населення в півтора – два рази вищі, ніж у сільськогосподарських підприємствах через неефективне використання ресурсного потенціалу, застосування ручної праці, відсутності інноваційних розробок і механізації. В господарствах населення при вирощуванні овочів у структурі витрат лівову їх частку становить ручна праця, що супроводжується збільшенням трудомісткості.

Структура собівартості також змінилася. Так, наприклад, у 2010 році витрати на оплату праці по Черкаській області склали 36,2%, матеріальні витрати – 46,9%. Треба зазначити, що у 2019 – 2021рр. катастрофічно знизилася оплата праці – до 12,4%. Витрати на соціальні потреби майже припинилися, частка матеріальних витрат сягнула до 60,6% (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Структура витрат на виробництво овочів відкритого ґрунту в сільськогосподарських підприємствах Черкаської області, %

Показники	Роки		Індекс змін середнє за 2019–2021 рр. до 2010 рр.
	2010	середнє за 2019–2021	
Витрати на оплату праці	36,8	12,4	0,3
Відрахування на соціальні потреби	9,8	0,4	0,1
Матеріальні витрати, які увійшли до собівартості продукції	39,0	60,6	1,6
у т.ч.: насіння і посадковий матеріал	13,6	14,1	1,0
міндобрива	9,6	10,1	1,1
нафтопродукти	4,3	12,6	2,9
електроенергія	0,4	1,2	3
паливо	0,4	1,9	4,8
запчастини, ремонтні і будівельні матеріали	3,2	6,1	1,9
оплата послуг і робіт, виконаних сторонніми організаціями	2,9	12,6	4,3
Амортизація основних засобів	11,7	4,1	0,4
Інші витрати	2,7	23,7	8,8

Джерело: розраховано за даними державної служби статистики України

Це відбулося, насамперед, за рахунок збільшення витрат на придбання нафтопродуктів, палива, запчастин та ремонтних і будівельних матеріалів. Амортизаційні відрахування зменшилися майже в 3 рази. Овочівництво ведеться на малих площах – з 36 досліджуваних господарств 23 господарства, тобто 64% мають площу посіву до 20 га.

У Черкаській області у 2021 році налічувалось 40 овочевих підприємств, зокрема: 2 СВК, 8 СТОВ, 12 ВАТ, 5 ПСП та 13 ПП. Для обробки інформації було використано 16 спеціалізованих овочевих підприємств.

При групуванні 16 спеціалізованих овочевих підприємств за посівними площами в середньому за 2019 – 2021рр. встановлено, що при збільшенні посівної площі від першої до шостої групи, від 0,4 до 432 га, рівень рентабельності збільшується від 5,2 до 40,1% (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

**Групування овочевих підприємств Черкаської області  
за розміром посівної площі овочів**

Група	Кількість Господарств	Зібрана площа, га	Урожай- ність, ц/га	Вироб- нича собівар- тість 1 ц, грн	Марке- тингові випрати на 1 ц, грн	Ціна реалізації, грн/ц	Рента- бельність, %
I група - до 1 га	3	0,4	130,8	212,0	4,3	259,6	5,2
II група (від 1,1 до 5 га)	2	2,4	141,0	194,1	17,3	253,6	6,4
III група (від 5,1 до 20 га)	2	9,8	177,4	186,9	23,4	252,3	16,5
IV група (від 20,1 до 100 га)	3	55,4	191,7	131,8	22,8	185,5	14,5
V група (від 100,1 до 300 га)	2	197,5	252,6	116	29,5	174,6	35,0
VI група (понад 300 га)	4	431,5	278,1	114	33,0	176,4	40,1
В середньому	16	80,6	258,7	167,8	21,4	227,0	26,7

Джерело: розраховано автором за даними  
державної служби статистики України

Групування овочевих підприємств за рівнем урожайності показало, що господарства четвертої групи отримують на 130 ц овочів з одного га більше, ніж господарства другої групи і на 178 ц більше, ніж господарства першої групи. В результаті середній прибуток у розрахунку на одне господарство у третій групі у 3,5 рази більший, ніж у першій групі (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

**Групування овочевих підприємств Черкаської області за рівнем  
урожайності овочів (у середньому за 2019 – 2021 рр.).**

Група	Кількість госпо- дарств	Урожай- ність, ц/га	Зібрана площа, га	Виробнича собівартість 1 ц, грн	Марке- тингові витрати	Ціна реалізації, грн/ц	Рентабель- ність, %
I група (до 120 ц/га)	3	112,2	4,6	210,1	15,4	270,7	7,0
II група (від 120,1 до 200 ц/га)	4	179,5	58,8	163,4	23,0	223,7	16,1
III група (від 200,1 до 250 ц/га)	6	236,7	57,5	161,0	16,0	212,4	13,8
IV група (понад 250,1 ц/га)	3	309,9	272,2	121,8	31,8	184,4	34,9
В середньому	16	258,7	80,6	167,8	21,4	227,0	26,7

Джерело: розраховано автором за даними  
державної служби статистики України

Зі збільшенням маркетингових витрат по підприємствах від 5,7 до 41,9 грн на 1 ц від першої до четвертої групи стабільно підвищується рівень рентабельності у межах цих груп від 10,6 до 31% (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Групування овочевих підприємств Черкаської області за маркетинговими витратами на 1 ц (у середньому за 2019 – 2021 рр).

Група	Кількість госпо - дарств	Марке - тингові витрати на 1цгрн	Урожай - ність, ц/га	Зібрана площа, га	Виробнича собівартість	Ціна реалізації, грн/ц	Рентабель - ність, %
I група (до 10грн/ц)	5	5,7	233,5	28,9	202,1	249,4	10,6
II група (від 10,1 до 20грн/ц)	6	15,6	211,3	95,0	164,8	216,5	15,2
III група (від 20,2 до 30грн/ц)	2	22,4	264,7	32,0	169,1	229,8	10,6
IV група (понад 30 грн/ц)	3	41,9	298,3	166,8	140,0	218,3	31,0
Всередньому	16	21,4	258,7	80,6	167,8	227,0	26,7

Джерело: розраховано за даними облстату Черкаської області

У таблиці 2.24 представлено показники економічної ефективності виробництва овочів у передових господарствах Черкаської області, які спеціалізуються на виробництві овочів, рівень спеціалізації – 40 – 60%.

Таблиця 2.24

Показники економічної ефективності передових господарств Черкаської області з виробництва овочів (за 2019 – 2021 рр).

№ п/п	Назва господарства	Вироб ництво продукції, ц	Зібрана площа, га	Урожай ність, ц/га	Повна собівар тість 1ц, грн	Марке тингові витрати на 1 ц, грн	Ціна реалізації, грн/ц	Рента бель ність, %
1	ТОВ ім. Шевченка	4428,0	16,0	276,8	178,0	22,0	213,6	16,9
2	ТОВ «Зоря»	4560,0	34,0	134,1	156,0	19,0	187,2	8,8
3	СТОВ «Дніпро»	23667,0	97,0	244,0	123,0	16,0	147,6	21,1
4	ПСП «Веселий Хутір»	25980,0	142,0	183,0	146,0	57,0	175,2	52,3
5	СТОВ «Ломовате»	45680,0	188,0	243,0	134,0	6,0	160,8	23,5
6	СТОВ «Яснозір'я»	62450,0	240,0	260,2	164,0	32,0	196,8	39,5
7	ТОВ Домантівське	65420,0	220,0	297,4	138,0	23,0	165,6	23,1
8	ТОВ Маяк	80393,0	305,0	263,6	123,0	18,0	147,6	34,6
9	ВАТ «Агротехсервіс»	88520,0	302,0	293,1	153,0	35,0	183,6	34,3
10	СТОВ ім. Шевченка	106177,0	569,0	186,6	146,0	18,0	175,2	32,3

Джерело: дані державної служби статистики України

Наступний аналіз—оцінка регіонів Черкаської області за окремими показниками (табл. 2.25.)

Таблиця 2.25

Експертна оцінка регіонів Черкаської області за окремими показниками (у середньому за 2019 – 2021 рр.)

Райони	Виробництво овочів, всі категорії господарств		Частка с.г. підприємств у виробництві овочів		Частка виробництва валової прод. сільського господарства		Загальний рейтинг	Місце району в області
	%	рейтинг	%	рейтинг	%	рейтинг		
Черкаський	16	1	52,2	3	11	2	6	1
Чорнобаївський	14,3	2	70,5	1	5,4	4	7	2
Золотоніський	9,4	3	54,2	2	6,6	3	8	3
Уманський	8,1	4	36,8	5	4,4	5	14	4
Тальнівський	4,6	7	45,4	4	2,8	13	24	5
Драбівський	3,7	9	2	10	3,7	7	26	6
Звенигородський	5,4	5	1	13	3	11	29	7
Канівський	3	13	0,7	15	31,5	1	29	8
Жашківський	2,4	16	3,5	8	3,9	6	30	9
Смілянський	3,7	10	1,8	11	3,2	9	30	10
Чигиринський	4,7	6	25,3	6	1,9	18	30	11
Корсунь-Шевченківський	4,2	8	0,6	16	3	12	36	12
Маньківський	3	14	19,4	7	2,2	17	38	13
Шполянський	3,5	11	0	20	3,4	8	39	14
Монастирищенський	2,5	15	1,3	12	2,6	14	41	15
Христинівський	3,1	12	0,9	14	2,3	16	42	16
Городищенський	2	19	0,5	17	3,2	10	46	17
Катеринопільський	1,9	20	2,2	9	1,4	20	49	18
Лисянський	2,3	17	0,3	19	2,4	15	51	19
Кам'янський	2,2	18	0,4	18	1,8	19	55	20
По області	100	x	33,0	x	100	x	x	x

Джерело: розраховано автором за даними облстату Черкаської області

Спочатку нами було здійснено ранжування районів Черкаської області за часткою виробництва овочів у всіх категоріях господарств, потім – за часткою сільськогосподарських підприємств у виробництві овочів, і далі – за часткою виробництва валової продукції сільського господарства. Потім було здійснено середню бальну оцінку за цими показниками. У загальному виробництві овочів найбільшу питому вагу має Черкаський, Чорнобаївський та Золотоніський райони, тобто частка районів у валовому виробництві овочів всіма категоріями господарств складає відповідно: 16; 14,3 та 9,4%. Ранжування районів за показником питомої ваги

сільськогосподарських підприємств у валовому виробництві овочів дозволило виділити райони – Чорнобаївський, Золотоніський і Черкаський, тобто частка овочевих господарств у Чорнобаївському районі складає 70,5%, Золотоніському – 54,2 та Черкаському – 52,2%. Частка Канівського району у загальному виробництві валової продукції сільського господарства по області складає 31,5%, Черкаського – 11% і Золотоніського – 6,6%.

Підсумковий загальний рейтинг за вище аналізованими показниками дозволив встановити місце кожного району. Відповідно до проведеного аналізу можна зробити висновок, що для розвитку овочівництва виділено райони – Черкаський, Чорнобаївський, Золотоніський. Отже, на нашу думку, саме в цих районах будуть діяти маркетингові служби на підприємствах галузі овочівництва.

Оцінку рівня монополізації овочевого ринку ми здійснили на прикладі Черкаського району. Для оцінки рівня монополізації овочевого ринку було використано метод фіксованого числа підприємств (CR), який застосовується в Німеччині і характеризує домінуюче становище підприємства на ринку з урахуванням таких умов:

- першому підприємству належить понад 1/3 всього обігу реалізованої овочевої продукції;
- трьом і менше підприємствам належить більше 1/2 загального обігу;
- п'яти і менше підприємствам належить понад 2/3 обігу.

Якщо чотирьох частковий показник концентрації (CR4) більше 0,75, то треба вважати, що ринок монополізований.

За допомогою проведеного розрахунку встановлено, що на овочевому ринку Черкаського району ТОВ НВО «Зубр» належить 33,3% ринку, СТОВ «Ломовате» – 14,0%, а ТОВ «Маяк» – 2,04%. Згідно з Законом України «Про захист економічної конкуренції», монопольним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35%, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції.

Маркетингова орієнтація на постійне впровадження інновацій і новітніх технологій дозволяють ТОВ НВО «Зубр» бути лідером не тільки на овочевому ринку м. Черкас, а й Черкаського району.

Таблиця 2.26

**Конкурентна карта овочевого ринку сільськогосподарських підприємств, що реалізують продукцію у м. Черкаси**

Класифікація за темпами зростання ринкової частки ( $T_{si}$ )	Класифікація за ринковою часткою фірми ( $S_i$ )			
	Лідер ТОВ НВО «Зубр»	Сильна конкурентна позиція СТОВ «Ломовате»	Помірна конкурентна позиція ТОВ «Маяк»	Слабка конкурентна позиція Інші підприємства
Швидке покращення конкурентної позиції	$S_1 T_{S1}$	$S_2 S_{S1}$	$S_3 T_{S1}$	$S_4 T_{S1}$
Покращення конкурентної позиції	$S_1 T_{S2}$	$S_2 S_{S2}$	$S_3 T_{S2}$	$S_4 T_{S2}$
Погіршення конкурентної позиції	$S_1 T_{S3}$	$S_2 S_{S3}$	$S_3 T_{S3}$	$S_4 T_{S3}$
Швидке погіршення конкурентної позиції	$S_1 T_{S4}$	$S_2 S_{S4}$	$S_3 T_{S4}$	$S_4 T_{S4}$

Джерело: розраховано за даними ТОВ НВО «Зубр», СТОВ «Ломовате» та ТОВ «Маяк»

Ринковому успіху овочевого підприємства ТОВ НВО «Зубр» на регіональному овочевому ринку протягом певного часу сприяє його маркетингова та інноваційна діяльність, розширення асортименту, впровадження інновацій у виробництво (нові сорти, гібриди; краплинне зрошення; засоби захисту рослин, техніко-технологічне забезпечення виробництва та ін.).

Отже, отримані результати оцінки конкурентної ситуації на овочевому регіональному ринку дозволили виявити співвідношення сил на ринку і визначити конкурентне становище аналізованих овочевих підприємств, встановити інтенсивність конкуренції.

За умов покращення асортиментної політики овочевих підприємств виникає об'єктивна необхідність формування нової системи стійкого продовольчого забезпечення населення, визначення її перспективних параметрів і напрямів розвитку, одним з яких є прогнозування продовольчого забезпечення регіону як базової складової соціально-економічної основи країни. Оцінка місткості і прогнозування рівня пропозиції спрямована не на безумовний прогноз, а сприяння оптимізації рішень, які приймаються як на рівні координації певного ринку в межах регіону, так і на рівні продовольчого бізнесу [123]. Аналіз наступної таблиці дозволяє констатувати, що виробництво овочів у цілому задовольняє потреби пересічного жителя Черкаської області, проте за окремими

культурами спостерігається дефіцит їх виробництва (табл. 2.27).

Таблиця 2.27

Оцінка рівня задоволення потреб населення Черкаської області в овочевій продукції в середньому за 2019 – 2021 рр. в усіх категоріях господарств

Культури	Наявне населення, тис. чол.	Потреба за медичною нормою у розрахунку на 1 люд./кг	Загальна потреба, тис. тонн	Валове виробництво, тис. тонн	Пере Виробництво + дефіцит, - тис. тонн
Овочі всього	1285	134	172,2	213,3	41,1
в т.ч. капуста	1285	29	37,3	32,4	-4,9
Огірки	1285	10	12,9	24,5	11,6
Помідори	1285	39	50,1	39,8	-10,3
Буряк	1285	10	12,9	27,3	14,4
Морква	1285	9	11,6	27,2	15,6
Цибуля	1285	9	11,6	38,5	26,9
Інші овочі	1285	28	36,0	23,6	-12,4
Баштанні всього	1285	27	34,7	21,5	-13,2
Всього овоче-баштанних	1285	161	206,9	234,8	27,9

Джерело: розраховано автором за даними облстату Черкаської області

Так, наприклад, спостерігається дефіцит виробництва капусти – на 4,9 тис. тонн, помідор – на 10,3 тис. тонн, інших овочевих культур (зеленні культури) – на 12,4 тис. тонн і особливо – баштанних культур – на 13,2 тис. тонн.

Визначальним показником виробництва є урожайність овочевих культур. Для здійснення прогнозу врожайності овочів у Черкаській області ми застосовували метод вирівнювання динамічного ряду за рівняннями прямої та параболи шостого порядку (табл. 2.28).

Перевірка отриманих рівнянь показала, що найбільш високий коефіцієнт величини апроксимації ми маємо при згладжуванні ряду динаміки за полономінальною функцією шостого ступеня:  $r^2 = 0.89$ . Отже, за нашими розрахунками до 2025 року в регіоні підвищиться рівень урожайності до 198 ц/га. Як наслідок, пропозиція зросте до 290 тис. тонн, що на 55 тис. тонн більше рівня 2021 року.



Таблиця 2.28

Розрахункові рівні урожайності овочів відкритого ґрунту у всіх категоріях господарств Черкаської області

Роки	Теоретичні рівні урожайності за моделями	
	прямолінійної функції	параболи шостого порядку
2000	122	122,5
2001	115	121,5
2002	113	120,9
2003	111	120,8
2004	108	121,1
2005	118	123,1
2006	120	124,8
2007	111	126,9
2008	122	129,4
2009	137	132,5
2010	89	135,9
2011	114	139,8
2012	125	144,1
2013	127	148,9
2014	143	154,2
2015	118	159,9
2016	166	166,0
2017	178	172,6
2018	182	179,6
2019	175	183,4
2021	174	185,2
2021	160	186,2
2022	174,4	195,0
Прогнозована урожайність овочів у всіх категоріях господарств методом екстраполяції		
2023	177,5	196,5
2024	180,6	197,6
2025	183,7	197,8

Джерело: розраховано за даними облстату Черкаської області

Прогнозовану врожайність окремих культур наведено в таблиці 2.29.

Під час дослідження зміни урожайності овочевих культур протягом тривалого періоду (2010 – 2021 рр.) і вибору прогнозованих моделей ми врахували загальне зростання урожайності завдяки впливу керованих факторів (удосконалення технологій, використання кращих сортів та гібридів і т. д.), а також погодні умови, які за циклічністю корегували (зменшували або збільшували) її.

Таблиця 2.29

Прогнозована урожайність овочевих культур в усіх категоріях господарств

Вид овочів	Роки									
	факт.		прогноз (за поліномом шостого порядку)							
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Капуста	316,3	328,0	343,5	350,4	361,0	371,6	372,6	376,8	381,0	392,7
Помідори	185,1	186,4	188,9	189,4	189,7	189,9	191,3	199,8	205,0	206,0
Цибуля	135,8	140,2	145,6	150,2	154,1	159,1	163,8	168,4	173,8	178,6
Огірки	165,1	168,7	172,3	178,5	180,2	183,5	185,9	187,0	188,2	182,0
Буряк	214,5	217,5	220,3	221,3	222,4	225,6	227,8	228,9	230,6	231,3
Морква	173,3	178,2	192,7	194,2	195,6	196,3	197,2	198,5	200,3	205,6

Джерело: розраховано автором за даними облстату Черкаської області

Структура посівних площ овочевих культур на перспективу (2025 р.) представлена в таблиці 2.30.

Таблиця 2.30

Прогнозовані площі овочевих культур в усіх категоріях господарств Черкаської області на 2025 – 2030 рр., тис. га

Культура	Роки						
	2021 факт	прогноз					
		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Капуста	1,96	2,00	2,01	2,02	2,03	2,04	2,05
Помідори	3,17	3,23	3,25	3,27	3,28	3,30	3,32
Цибуля	2,59	2,64	2,66	2,67	2,68	2,70	2,71
Огірки	2,84	2,90	2,91	2,93	2,94	2,96	2,97
Буряк	1,31	1,34	1,34	1,35	1,36	1,36	1,37
Морква	1,59	1,62	1,63	1,64	1,65	1,65	1,66

Джерело: розраховано автором за даними державної служби статистики України

Вона буде такою: помідори – 29,1%, капуста – 21,6%, огірки – 8,7, буряки столові – 7,5, цибуля на ріпку – 6,7, морква столова – 5,5%. На основі прогнозу встановлено, що область має перспективи повного забезпечення жителів регіону овочевою продукцією в повному обсязі та асортименті відповідно до науково-обґрунтованих норм споживання і може виробляти 290 тис. тонн овочів, що дасть змогу майже 50 тис. тонн овочів вивозити за її межі до інших країн та

областей.

Розроблене прогнозування може служити маркетинговим службам підприємств з виробництва овочевої продукції для планування розвитку овочевої галузі на перспективу.

### 2.3. Оцінка стану маркетингової діяльності в господарствах Черкаської області

Для оцінки стану маркетингової діяльності овочевих підприємств Черкаської області на основі експертних оцінок нами було здійснено аналіз виконання основних функцій маркетингу на рівні підприємств (табл. 2.31).

Таблиця 2.31

#### Порівняльний аналіз маркетингових функцій на рівні овочевих підприємств Черкаської області

№ п/п	Функції маркетингу, що реалізуються на рівні підприємств	Назва підприємства									
		СТОВ «Яснозір'я»	ТОВ «Агро Старт»	СВК «Міжгір'я»	СТОВ «Світанок»	ПСП «Веселий Хутір»	ТОВ «Прометей»	СТОВ «Вільшанка»	ТОВ «Деметра»	ТОВ «Ломовате»	ТОВ НВО «Зубр»
1	Дослідження поведінки споживачів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства	-	-	-	-	-	-	+	-	+	
3	Сегментація ринку і вибір цільових сегментів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4	Матеріально-технічного забезпечення	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
5	Позиціонування товару	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6	Оцінка якості та формування асортименту, упаковки	-	-	-	-	-	-	-	+	-	
7	Ціноутворення	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
8	Вибір каналів розподілу та організації збуту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
9	Просування продукції на ринок	-	-	-	-	-	+	+	-	+	
10	Територіально-галузева	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
11	Інтеграційна	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
12	Екологічна	-	-	-	-	-	-	-	+	-	
13	Інноваційна	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
14	Інформаційна	-	-	-	-	-	-	-	-	+	
Всього		4	4	4	4	4	5	6	6	7	

Джерело: розраховано автором за даними експертів за методикою [107]

Аналіз виконання маркетингових функцій підприємств дозволив встановити, що у передових овочевих господарствах виконуються основні функції маркетингу: матеріально-технічного забезпечення, організація збуту, інноваційна і територіально-галузева. В поодиноких випадках, господарства займаються аналізом оцінки маркетингових можливостей підприємства, проводять асортиментну політику та виконують екологічну функцію.

Для більш детального аналізу виконання маркетингових функцій підприємствами Черкаської області нами було здійснено бальну оцінку їх маркетингової діяльності (табл. 2.32).

Таблиця 2.32

Бальна оцінка маркетингових функцій овочевих підприємств  
Черкаської області

	Функції маркетингу, що реалізуються на підприємствах	Назва підприємства									
		СТОВ «Яснозір'я»	ТОВ «Агро Старт»	СВК «Міжгір'я»	СТОВ «Світанок»	ПСП «Веселий Хліб»	ТОВ «Прометей»	СТОВ «Вільянка»	ТОВ «Деметра»	ТОВ «Ломовате»	ТОВ НВО «Зубр»
1	Дослідження поведінки споживачів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства	-	-	-	-	-	-	4	-	5	7
3	Сегментація ринку і вибір цільових сегментів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Матеріально-технічного забезпечення	2	2	3	5	7	4	3	7	7	9
5	Позиціонування товару	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Оцінка якості та формування асортименту, упаковки	-	-	-	-	-	-	-	2	-	3
7	Ціноутворення	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Вибір каналів розподілу та організації збуту	2	2	3	4	5	5	5	6	8	8
9	Просування продукції на ринок	-	-	-	-	-	3	3	-	2	5
10	Територіально-галузева	4	4	5	7	5	6	4	7	5	4
11	Інтеграційна	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Екологічна	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-
13	Інноваційна	5	5	6	7	4	3	5	4	8	7
14	Інформаційна	-	-	-	-	-	-	-	-	5	6
	Всього	13	13	17	23	21	21	24	29	40	49

Джерело: розраховано автором за даними господарств та за методикою [107]

Аналіз виконання маркетингових функцій підприємств дозволив встановити що найбільшу суму балів 49 із 140 можливих отримало підприємство ТОВ НВО «Зубр», оскільки в практичній діяльності маркетингової служби підприємства виконуються основні функції

маркетингу, тією чи іншою мірою, окрім дослідження поведінки споживачів та цінової політики. У СТОВ «Яснозір'я» маркетингові функції виконуються не належному рівні. Маркетинговий підрозділ включає одного працівника економіста за сумісництвом, тобто цим видом діяльності підприємство, практично, не займається

Для вивчення на овочевому ринку Черкаської області потенційних можливостей підприємств та визначення його здатності до їх втілення було здійснено SWOT – аналіз (табл. 2.33).

Таблиця 2.33

**SWOT – аналіз (аналіз можливостей та проблем розвитку овочівництва у Черкаській області)**

<u>Сильні сторони</u>	<u>Можливості</u>	<u>Загрози</u>
<p>1. Зручне економіко-географічне розташування області;</p> <p>2. Високі потенційні можливості галузі в області;</p> <p>3. Участь владних структур у розвитку галузі в області;</p> <p>4. Високий рівень кваліфікації працівників</p> <p>5. Нарощування обсягів виробництва овочево-баштанної продукції за рахунок збільшення частки крупних сільськогосподарських підприємств та введення інноваційних розробок у виробництво;</p> <p>6. Розширення збутової мережі за рахунок торгівельно-заготівельних кооперативів у віддалених районах та будівництва оптового ринку</p>	<p>1. Забезпечення населення Черкаської області овоче-баштанною продукцією згідно з науково-обґрунтованою норми у кількості 161 кг на одну людину;</p> <p>2. Значна частка спеціалізованих підприємств з виробництва овочів;</p> <p>3. Підвищення урожайності овочевих культур за рахунок упровадження інноваційних розробок;</p> <p>4. Розширення асортименту овочевої продукції за рахунок впровадження нових сортів і гібридів;</p> <p>5. Розширення збутової мережі за рахунок зручного економіко-географічного розташування області, розширення сітки продуктивних магазинів;</p> <p>6. Представлення на ринку упакованої відсортованої та сертифікованої продукції</p>	<p>1. Надходження дешевої овочевої продукції з інших регіонів та країн;</p> <p>2. Високий рівень антропогенного навантаження внаслідок значної кількості промислових підприємств;</p> <p>3. Низький рівень забезпеченості водними ресурсами;</p> <p>4. Неприятливі погодні умови, що знижують врожайність та якість продукції (заморозки, дощі, град).</p>
<p><u>Слабкі сторони</u></p> <p>1. Високий диспаритет цін між промисловістю і сільським господарством;</p> <p>2. Стримання введення інновацій, зношеність матеріально-технічної бази (70%);</p> <p>3. Відсутність необхідної кількості тепличних комплексів, овочесховищ та переробних підприємств;</p> <p>4. Недорозвиненість маркетингових служб на овочевих підприємствах, логістики та налагодження збуту овочевої продукції через торгівельно-збутові кооперативи у віддалених районах області, оптові ринки;</p> <p>5. Сезонність виробництва.</p>	<p>1. Відсутність розширеного відтворення в сільськогосподарських підприємствах через диспаритет цін;</p> <p>2. Екстенсивний шлях розвитку через низький рівень провайдингу інновацій та роботи дорадчих служб;</p> <p>3. Складнощі в забезпеченні цілорічного споживання овочевої продукції через відсутність необхідної кількості тепличних комплексів, овочесховищ та переробних підприємств;</p> <p>4. Досить високі затрати коштів та праці на одиницю площі (найвищі серед інших галузей рослинництва) та сезонне надходження грошових коштів.</p>	<p>1. Невисока урожайність через нерозвинену систему зрошення;</p> <p>2. Втрата врожаю через несприятливі погодні умови та отримання збитків.</p>

Джерело: розроблено автором

У Додатку 3.1 наведено показники, що найбільш часто включають у SWOT–аналіз. У таблиці визначено основні напрями розвитку та сформульовано основні проблеми розвитку галузі овочівництва Черкаської області.

Зіставляючи можливості і сильні сторони, можна констатувати, що в цих умовах для розвитку овочівництва у регіоні буде вигідно нарощувати обсяги виробництва овочевої і баштанної продукції, забезпечити її зберігання й переробку та організувати цілорічну торгівлю на оптовому ринку з відповідною інфраструктурою м. Черкас.

Отже, головними маркетинговими факторами, що сприяють збуту овочів (ринкові можливості) є: велика кількість споживачів, зростання мережі продуктових магазинів та супермаркетів, реклама.

Використання інновацій на підприємстві, вдосконалення упаковки та інше дозволяють подовжувати термін зберігання продукції. Головними маркетинговими факторами, що стримують збут овочів є економічні фактори, діяльність конкурентів, демографічні, політичні та інші фактори.

Найбільш негативно впливають на діяльність підприємства фінансово-економічні та соціальні фактори, які призводять до проблеми зміни попиту на овочі. Споживачі овочів стають більш вибагливими, з'являється нова імпортна продукція, зростають поставки овочів із інших регіонів країни.

У процесі проведеного аналізу нами висунута гіпотеза про те, що однією з суттєвих причин повільного зростання обсягів збуту цієї продукції є низький рівень мотивації споживачів. Окремі виробники постачають на ринок невеликі партії товару, який суттєво відрізняється за якістю. Це ускладнює співпрацю з оптовими покупцями та переробними підприємствами, зацікавленими у формуванні більших партій стандартної високоякісної продукції.

Роздрібна торгівля представлена 15 супермаркетами, що становить близько 30% від нагальної їх потреби. На території області майже в кожному районі діють продовольчі гуртові і роздрібні ринки. Серед гуртових компаній ефективно діють «Продюссервіс», «Інтербізнес», «І Ді С». З відомих торгових марок у м. Черкаси присутні «Фуршет», «Сільпо», «Абсолют», «АТБ-Маркет», а також місцеві торгові марки – «Гранд-Маркет», «Росток Гріффон», що постійно збільшують товарооборот.

Гуртовий продаж на оптово-роздрібному овочевому ринку у м. Черкаси, здійснюється через оптово-роздрібну торгівлю овочевою продукцією з автомобілів та у павільйонах. Територія ринку становить 0,5 га, торгівля ведеться одночасно з 80 автомобілів. Ринок працює цілодобово. З 2015 року тут відкрито овочевий відділ ТОВ «Черкаська виробничо-торгова компанія», де вже налагоджена оптово-роздрібна торгівля як із складських приміщень, так із торгових контейнерів. На ринок щодня приїздить близько 6 тис. автомобілів з овочевою продукцією з різних регіонів України. Зазначимо, що у зоні безпосереднього впливу на попит і пропозицію проживає майже 1,3 млн. осіб Черкаської області. Крім того, зважаючи на вигідне місце розташування гуртового ринку, існує можливість залучення великої частини населення з додаткової зони впливу, в яку входить населення Київської (близько 4,5 млн. осіб), Вінницької (1,6 млн. осіб), Чернігівської (1,1 млн. осіб) та Кіровоградської областей (1 млн. осіб). Така чисельність населення є сприятливою для успішної роботи оптового ринку сільськогосподарської продукції з точки зору прогнозованих його доходів та налагодження системи перерозподілу, а також для зміцнення позицій кооперативних об'єднань, маркетингових кооперативів та маркетингових підрозділів окремих господарств.

Враховуючи, що функція збуту є основною маркетинговою функцією овочевих підприємств, нами було більш детально проаналізовано канали розподілу овочевої продукції (табл. 2.34).

Аналіз таблиці показує, що основним каналом збуту овочів сільськогосподарськими підприємствами області є міський ринок і власні магазини, павільйони та інші торгові точки, на який припадає 13,3%. Роль міського ринку постійно втрачається, хоча цей канал сьогодні є найбільш доцільний, бо дозволяє без затримки отримувати грошову виручку і прибуток. Його питома вага у 2021 році порівняно з 2019 знизилась на 16%. Зростає реалізація за іншими каналами – дрібними посередницькими структурами у місцях виробництва.

Втратилася роль заготівельних організацій у реалізації овочів. Цей вид продажу не відривав виробників від виробництва і не вимагав додаткових витрат, але відбувалася постійна затримка грошових надходжень від реалізації, і до того ж закупівельні ціни на овочі залишалися низькими. З ринкового монополіста держава досить швидко перетворилася у звичайного агента, що займається закупкою продукції в рамках своєї ринкової квоти в регіональний

фонд. Питома вага цих закупівель мала тенденцію до зниження і у 2021 році цей канал себе повністю вичерпав.

Таблиця 2.34

Структура каналів розподілу продукції  
овочевими підприємствами Черкаської області

Показник	Роки			
	2019	2020	2021	темп росту 2021р. до 2019 р., +, -,
Всього				
Обсяг, тис. т	1410	1400	926	-484
Ціна, грн./т	642,9	665,4	1007,9	+365
На ринку через власні магазини, кіоски, палатки				
Обсяг, тис. т	225	198	123	-102
Ціна, грн./т	594,2	662,6	833,3	+239,1
Питома вага каналу у загальному обсязі, %	16,0	14,1	13,3	-2,7
Населенню в рахунок оплати праці (включаючи реалізацію через систему громадського харчування)				
Обсяг, тис. т	479	359	218	-261
Ціна, грн./т	690	757,9	1222,9	+532,9
Питома вага каналу у загальному обсязі, %	34,0	25,7	23,5	-10,5
Переробним підприємствам				
Обсяг, тис. т	406	368	-	-406
Ціна, грн./т	469	578,0	-	-469
Питома вага каналу у загальному обсязі, %	28,8	26,3	-	-28,8
Видано пайовикам у рахунок орендної плати за землю				
Обсяг, тис. т	7	14	-	-7
Ціна, грн./т	914,3	800,0	-	-914,3
Питома вага каналу у загальному обсязі, %	0,5	1,0	-	-0,5
Інші канали				
Обсяг, тис. т	293	461	585	+292
Ціна, грн./т	623,6	660,1	962,4	+338,8
Питома вага каналу у загальному обсязі, %	20,7	32,9	63,2	+42,5

Джерело: розраховано автором за даними облстату Черкаської області.

Рівень продажу населенню, включаючи продаж у рахунок оплати праці, у 2020 році становив 359 тис. тонн і зменшився у 2021 році до 218 тис. тонн. Питома вага його у загальному обсязі реалізації зменшилась за цей період з 33,9% у 2019 р. до 23,5% у 2021 р.

Мережа заготівельних організацій залишалася недосконалою. Розбалансовані зв'язки виробництва з заготівельною системою нерідко призводили до втрат вирощених овочів, знижували зацікавленість виробників у розвитку овочівництва. Частка продажу овочів переробним організаціям у 2020 році становила 26%



загального обсягу. Важке фінансове становище переробних підприємств у багатьох районах, цінові обмеження з боку місцевих адміністрацій роблять неефективними ці канали реалізації. Тривалість заборгованості переробних підприємств перед виробниками по розрахунку за надану сировину нерідко досягає 2 – 9 місяців, що порушує нормальний процес функціонування по всьому вертикальному ланцюгу. Як наслідок, реалізація переробним підприємствам у 2021 році призупинилася через несвоєчасність розрахунків, порушення паритетності відносин та заниження цін реалізації.

Товарооборот підприємств Черкаської області з реалізації овочів за маркетинговими каналами наведено в табл. 2.35.

Таблиця 2.35

Товарооборот підприємств Черкаської області  
з реалізації овочів за маркетинговими каналами, тис. грн.

Маркетинговий канал	Роки			Темп росту 2021р. до 2019 р., %
	2019	2020	2021	
На ринку через власні магазини, кіоски, палатки	133,7	131,2	102,5	76,7
Населенню в рахунок оплати праці	330,5	272,1	266,6	80,7
Переробним підприємствам	190,4	212,7	-	-
Видано пайовикам у рахунок орендної плати за землю	6,4	11,2	-	-
Інші канали	182,7	304,3	563,0	308,2
Всього за всіма каналами	906,5	931,6	933,3	102,9

Джерело: розраховано автором за даними облстату Черкаської області.

Нами було оцінено обсяги надходжень коштів від реалізації овочів сільськогосподарськими підприємствами за різними маркетинговими каналами. Так, сільськогосподарські підприємства при зростанні реалізаційної ціни на овочі за період 2009 – 2011рр. майже в 1,6 рази, отримали суму грошових надходжень від реалізації продукції за всіма каналами реалізації тільки на 2,9% більшу, тобто відзначено недосконалість збутової політики на овочевих підприємствах.

У той же час у Черкаській області зафіксовано зростання ринкових цін на всі види овочевої продукції. Найбільше вони зросли на капусту, моркву та буряки (табл. 2.36).

Наведені в таблиці дані свідчать про незавершеність формування єдиного ринкового простору, стихійність та спонтанність формування попиту і пропозиції, що свідчить про нерозвиненість маркетингу в

галузі.

Внутрішній ринок овочів і баштанних культур області неоднорідний. Його кон'юнктура значно відрізняється по окремих культурах. Сьогодні овочеві підприємства найбільше продають: томатів (17%), огірків (22%), буряків столових (16%), моркви (11%), капусти (9%) та цибулі ріпчастої (8%). В основному збут здійснюється за каналами: крупний опт (оптові та стихійні ринки) – 25%; дрібний опт (самовивіз посередниками) – 20%; роздрібний продаж (продовольчі ринки в населених пунктах) – 50%; продаж організаціям (лікувальні, дитячі, військові заклади) – 5%.

Таблиця 2.36

Сезонні коливання середніх цін на окремі види овочевої продукції на міських ринках Черкаської області

Вид продукту	Місяць	Роки				2021р. до 2010р., разів
		2010	2015	2010	2021	
Капуста	Травень	1,30	1,42	1,96	4,16	3,2
	Серпень	0,18	0,24	0,41	2,40	13,5
	Грудень	0,36	0,42	0,70	2,28	6,3
Цибуля ріпчаста	Травень	1,40	1,54	1,76	6,82	4,9
	Серпень	0,65	0,68	0,78	4,56	7,0
	Грудень	1,20	1,19	1,28	8,9	7,4
Буряк	Травень	0,61	0,65	1,05	1,27	2,0
	Серпень	0,36	0,46	0,67	1,79	4,9
	Грудень	0,52	0,67	0,99	1,87	3,5
Морква	Травень	1,34	1,49	1,98	2,16	1,6
	Серпень	0,44	0,59	0,93	2,22	5,0
	Грудень	0,58	0,71	1,18	2,28	3,9

Джерело: розраховано автором за даними диспетчерських служб ринків м. Черкаси

Характеризуючи крупнооптову форму торгівлі, зазначимо, що вона відбувається на оптових ринках, які створюються і діють у містах та промислових центрах області (мм. Черкаси, Умань та Чигирин). Але, нажаль, це все примітивно обладнані місця тимчасової сезонної реалізації продукції, де часто відсутня розфасовка відсортованого за якістю врожаю. Такі ринки приваблюють тим, що закупівля продукції відбувається постійно, в обумовленому обсязі та асортименті, тобто підвищується надійність збуту. До переваг оптово-продовольчого ринку треба віднести оперативність здійснення процесу купівлі-продажу, швидкість та

простоту розрахунків. Продавцями тут, як вказувалося вище, є виробники (населення, фермери), які пропонуючи масовому покупцеві широкий асортимент своєї продукції за договірними цінами. На таких ринках попит-пропозиція відіграють регулюючу роль у ціноутворенні.

На систему збуту овочів значний вплив мають характеристики цього товару, адже овочі швидко псуються, оскільки їх якість починає погіршуватися від початку збору і продовжується протягом всього процесу збуту. У цьому полягає необхідність та терміновість процесу товарної доробки та збуту овочів так якісно і ефективно, як це можливо для досягнення належного рівня ціни. Тому детальне вивчення каналів реалізації та наявність відповідного технологічного обладнання для зберігання і переробки овочів є важливими умовами підвищення якості продукції протягом усього періоду її реалізації. Тому нині поряд із раціональною організацією прибутку значне місце відводиться стимулюванню збуту продукції. Як приклад можна навести умови, в яких працює ТОВ НВО «Зубр» Черкаського району. Основним каналом збуту продукції є гуртовий ринок м. Черкаси (табл. 2.37).

Таблиця 2.37

Оцінка ефективності каналів розподілу овочів у ТОВ НВО  
«Зубр» Черкаського району Черкаської області  
(у середньому за 2019-2021рр.)

Вид продукції	Канали реалізації	Обсяг продажу		Ціна реалізації за 1 т, грн	Повна собівартість 1 т, грн	Прибуток на 1 т, грн
		т	%			
Капуста пізня	заготівельні організації	21730	19	1130,0	563,0	267,4
	ринок	95650	81	706,5	563,0	143,6
Морква	ринок	1070	100	570,0	205,6	364,5
Цибуля ріпчаста	заготівельні організації	6300	69	1570,0	1147,2	422,2
	ринок	2870	31	1572,0	1147,2	425,0

Джерело: розраховано за даними ТОВ НВО «Зубр».

Грошовий дохід від збуту овочевої продукції складає 60% до загальних грошових доходів. Основна маса капусти (81%) реалізується на ринку за нижчими цінами (706,5 грн/т), проте для продукції, що швидко псується, цей канал реалізації гарантує швидкий продаж у більших обсягах. І, навпаки, заготівельні організації закупають у господарства близько 70% цибулі ріпчастої,

що дозволяє «Зубру» отримати гарантований прибуток в період, коли місцевий ринок перенасичено цим видом продукції, що завозиться з південних регіонів. Досвід іншого підприємства по збуту овочевої продукції представлено в таблиці 2.38

Більший прибуток отримано від продажу на гуртовому ринку. Ефект від впровадження маркетингових заходів складає 4500 тис. грн, що у розрахунку на 1 тонну становить 2500 грн.

Таблиця 2.38

Ефективність маркетингових витрат при реалізації помідорів  
у ТОВ «Прометей» Уманського району  
(в середньому за 2019 – 2021 рр.)

Статті витрат	Всього	в т.ч.	
		Гуртові підприємства	Гуртовий фермерський ринок
Обсяг реалізованої продукції, т	25,0	10,0	15,0
Ціна реалізації, грн/т	800	650	900
Загальні виробничі витрати	5770	2308	3462
Маркетингові витрати у т.ч. на пакування	600	-	600
транспортівання	450	-	450
ринковий збір та інші витрати	340	-	340
Разом витрат	7160	2308	4852
Валовий дохід	20000	6500	13500
Прибуток	12840	4192	8648

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Прометей»

Оцінку ефективності каналів збуту ми здійснили на прикладі підприємства СТОВ «Ломовате» Черкаського району. Оскільки найбільшу частку в загальних обсягах збуту овочевої продукції (біля 30%) займає цибуля ріпчаста, то ми здійснили оцінку ефективності каналів збуту цієї культури (табл. 2.39).

Як видно з таблиці, реалізація закладам громадського харчування є найбільш вигідним каналом збуту моркви. Це пояснюється тим, що ціна реалізації буде високою (всього на 0,05 грн/кг менша, ніж на ринку), а витрати при цьому значно нижчі. Маркетингові витрати при реалізації овочів у ці заклади практично відсутні, за винятком транспортування. Друге місце за ефективністю посідає гуртовий ринок м. Черкас. Прибутки від такої реалізації будуть нижчими за рахунок додаткових витрат на маркетинг (сортування, пакування, ринковий збір та інші витрати).

Таблиця 2.39

Ефективність каналів збуту цибулі на рипку у СТОВ «Ломовате»  
Черкаського району Черкаської області  
(у середньому за 2019-2021 рр.)

Статті витрат	Канали збуту		
	заклади громадського харчування, м. Черкаси	гуртовий ринок м Черкаси	приватні посередники (самовивіз)
Обсяг реалізованої продукції, ц	15000	15000	15000
Ціна реалізації, грн./кг	3,75	3,80	3,00
Валовий дохід, грн.	56250	57000	45000
Виробничі витрати, грн.	20500	20500	20500
Маркетингові витрати, грн. :	560	1986,5	x
сортування, грн.	x	876,5	x
вартість упаковки, грн.	x	250	x
транспортування, грн.	560	560	x
ринковий збір та інші витрати, грн.	x	300	x
Разом витрат, грн.	21060	22486,5	20500
Прибуток, грн.	35190	34513,5	24500

Джерело: розраховано автором за даними СТОВ «Ломовате».

Найменш ефективною виявилася реалізація гуртовим посередникам, оскільки ціна реалізації буде значно нижчою і становитиме всього 3,00 грн/кг. Аналогічна ситуація з реалізацією інших овочів. Найвигіднішими каналами реалізації є прямі канали «виробник – споживач». Отже, використання запропонованих нами каналів реалізації овочів дасть змогу підприємствам отримати додаткові прибутки. Не менш важливою функцією, яку виконує упаковка, є інформаційна функція. На упаковці можна розмістити інформацію про продукт/товар, місце та дату його виробництва, надати інформацію про самого виробника продукції. Сучасна маркетингова практика пропонує широкий вибір інструментів просування продукції на ринку. Наймогутніший з них, і найбільш дорогий, – це реклама, (мета будь-якого виду реклами – привернути увагу споживача до продукції, показати йому всі її позитивні якості, донести інформацію про виробника. Будь-яка продукція, навіть високоякісна, потребує реклами. Але залежно від виду та якості продукції формат реклами може бути різним: рекламне оголошення в газеті чи журналі, рекламний щит, буклет, листівка, рекламний матеріал на радіо, телебаченні. Однак на підприємствах не використовуються повною мірою ці заходи.

Поза межами дослідження залишився аналіз можливості закупок

на ринках Черкаської області, оцінки діяльності цих ринків та відношення споживачів до якісних характеристик плодоовочевої продукції. Для цього було проаналізовано у 2022 році 18 регіональних ринків у населених пунктах Черкаського, Чорнобаївського, Уманського, Смілянського та Корсунського районів та опитано 134 респонденти.

Середня оцінка діяльності об'єктів торгівлі вираховувалася за формулою:

$$O_{\text{сер.}} = \sum_{I=1}^n \frac{W_{I\text{x}} V_i}{n},$$

де  $O_{\text{сер.}}$  – середня оцінка показника якості обстежених ринків відповідного населеного пункту;

$W_I$  – кількість ринків, що отримало відповідну оцінку у балах,

$V_I$  – оцінка показника у балах,

$N$  – кількість обстежених ринків.

У графі «кількість ринків», які отримали оцінку, подано кількість ринків у районі, які отримали той чи інший бал якості за відповідним показником. Наприклад, в Уманському районі з 10 обстежених за показником оцінки «Якість плодоовочевої продукції» 8 ринків отримали по два бали та два по три :

$$O_{\text{сер.}} = \frac{(2 \times 2) + (1 \times 3)}{3} = 2,33$$

Результати аналізу ринків представлені в таблиці 2.40.

Таблиця 2.40

## Аналіз якості ринків Черкаського району(за 2019-2021 рр.)

Показники оцінки	Бали, $V_i$						Середня оцінка, $O_{\text{сер.}}$ , балів	Загальний рівень, %
	0	1	2	3	4	5		
Якість овочевої продукції	0	0	2	1	0	0	2,33	46,7
Частота завоювання овочевої продукції	0	0	1	1	1	0	3,0	60,0
Асортимент	0	0	1	2	0	0	2,67	53,3
Наявність сертифікатів	0	0	2	0	0	1	3,0	60,0
Швидкість обслуговування	0	1	2	0	0	0	1,67	33,3
Доступність цін	0	0	1	1	1	0	3,0	60,0
Відповідність ціни та якості	1	2	0	0	0	0	0,67	13,3
Чистота продукції	0	0	1	2	0	0	2,67	53,3
Наявність електронних терезів	2	1	0	0	0	0	0,33	6,7
Наявність санвузлів	3	0	0	0	0	0	0,00	0,0
Середній рівень якості ринків								35,8

Джерело: розраховано автором за даними диспетчерських служб

Загальний рівень якості знайдено як відношення отриманої середньої оцінки показника якості до кількості використаних для оцінки балів (в нашому випадку – 5). Показник якості дає можливість побачити, наскільки (у відсотках) його реалізовано (якість продуктів, їх безпечність, асортимент, швидкість обслуговування, доступність цін та ін.) на досліджуваному ринку чи у населеному пункті.

Аналогічним чином нами було проведено розрахунки по ринках інших районів Черкаської області. Показники якості їх роботи подано в таблиці 2.41.

Таблиця 2.41

Аналіз якості ринків Черкаської області  
(в середньому за 2019-2021 рр.),

Показник оцінки	Райони				
	Черкаський	Чорнобаївський	Уманський	Смілянський	Корсунський
Кількість ринків, од. 18	8	3	2	3	2
Якість овочевої продукції	46,7	65,0	89,3	65,7	85,0
Частота завозу	33,0	20,5	36,2	15,6	16,2
Асортимент	96,0	85,6	89,4	75,6	87,4
Наявність сертифікатів	12,6	10,2	15,9	8,9	7,6
Швидкість обслуговування	53,3	80,0	65,0	60,0	58,6
Доступність цін	56,4	64,3	54,5	51,3	52,5
Відповідність ціни та якості	60,0	80,0	86,0	59,8	65,4
Чистота продукції	53,3	90,0	80,0	80,0	62,3
Наявність електронних терезів	50,3	56,3	34,2	33,6	39,8
Наявність лабораторій	16,9	15,3	12,6	10,9	11,8
Середній рівень якості ринків	48,2	56,7	56,3	33,1	41,7

Джерело: розраховано автором за даними диспетчерських служб

На основі проведеного дослідження було встановлено такі тенденції:

- достатнім рівнем якості овочевої продукції вирізняються ринки Чорнобаївського, Уманського, Смілянського, Корсунського районів Черкаської області, що пояснюється налагодженими зв'язками з виробниками якісної овочевої продукції.

- відповідно до кінцевої оцінки асортименту найкращі позиції отримали ринки Уманського та Черкаського районів. Однак про

насиченість товарного асортименту не можна сказати однозначно. Найбільшою насиченістю вирізняються ринки, які безпосередньо знаходяться у районних центрах. Найменшою ті, які знаходяться на відстані від центру. На таких ринках менше реалізують плодів та більше овочів.

- швидкість обслуговування прямо пропорційна завантаженості ринків: чим менша кількість відвідувачів та бідніший асортимент, тим швидше обслуговуються споживачі. Найбільш високу оцінку рівня обслуговування отримали ринки овочевої продукції Чорнобаївського та Уманського районів. Інші ринки Черкаської області поки що не готові відповідно обслуговувати споживачів.

Зростаючим попитом користується на ринку запакована продукція. Упаковка виконує багато функцій:

- належна упаковка значно зменшує пошкодження фруктів та овочів під час транспортування та складування і сприяє кращому вигляду товару;

- зменшення витрат на транспортування, завантажування чи розвантажування;

- створюються умови для комбінування продукції в більші одиниці тари, такі як палети;

- етикетки та прорізи в упаковці полегшують огляд товару та ін.

В умовах підготовки України до міжнародних правил СОТ проблеми забезпечення якості вітчизняної овочевої продукції, завоювання українськими виробниками конкурентних переваг, укріплення експортного потенціалу країни стоять особливо гостро. В цих умовах вивчення регіонального попиту населення, особливо на овочеву продукцію, має важливе значення, оскільки це дозволяє передбачити сподівання споживчого ринку та встановити оптимальне співвідношення між попитом та пропозицією.

Вивчення цієї проблеми має важливе значення при управлінні процесами реалізації в овочепродуктовому підкомплексі. Планування маркетингової діяльності ґрунтується на аналізі реальної поведінки споживачів із урахуванням основних типів маркетингу, що дозволяє встановити головні соціально-економічні проблеми споживання конкретних груп населення, встановити механізм формування попиту на овочеву продукцію з огляду на демографічний, психологічний та інші фактори.

У період з травня 2019 по серпень 2021 року було проведено соціологічне опитування жителів Черкаської області з метою



вивчення ставлення споживачів до овочевої продукції. Дослідження проводилося у формі анкетного опитування (анкета містила питання з варіантами відповідей). Елементами вибірки були випадкові перехожі. Обсяг вибірки склав 90 осіб. Аналіз було проведено за трьома соціально-демографічними характеристиками. При проведенні соціологічного анкетування 90 споживачів овочевої продукції було встановлено, що найбільш важливі показники, які мають вплив на купівлю овочевої продукції, – якість, ціна, виробник, упаковка та ін. фактори (табл. 2.42, рис. 2.9).

Таблиця 2.42

Аналіз споживачів Черкаського району за соціально-демографічними факторами (в середньому за 2019-2021 рр.)

Ознаки	Соціально-демографічні фактори				
	Стать	Жінки		Чоловіки	
	54,5 %		45,1 %		
Вік, років	18-30	31-40	41-50	51-60	понад 60
	28,9 %	21,9 %	24,1 %	17,2%	8,0 %
Освіта	неповна середня	середня	спеціальна	неповна вища	вища
	2,0 %	17,3 %	38,8 %	14,1 %	28,0 %
Рівень доходів	низький	середній		високий	
	42 %	51%		7%	

Джерело: розраховано автором за даними соціологічного опитування

Найбільший обсяг інформації споживач черпає з комерційних джерел (43,8 %), кількість інформації, отриманої за допомогою сім'ї, друзів, сусідів, – 25,7 %; з газет, журналів та інших джерел масової інформації – 21,3 %; з власного досвіду – 9,2 %.

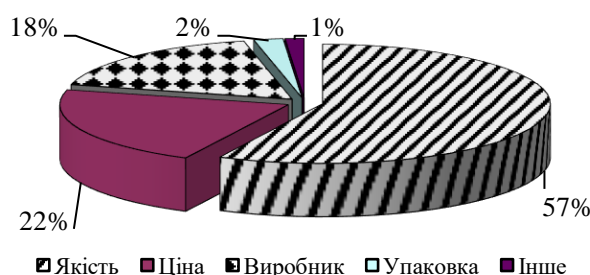


Рис. 2.9. Основні фактори, що впливають на купівлю овочевої продукції

Джерело: побудовано автором за даними соціологічного опитування.

Треба зазначити, що найбільш ефективними та довготривалими є власні джерела. При виборі торговельної точки великий вплив на споживчу поведінку мають такі фактори, як місце розташування,

сервіс, якість обслуговування в місцях купівлі плодоовочевої продукції, асортимент, кваліфікація персоналу та ін.

На основі даних соціологічних досліджень було встановлено, що найбільша частина споживачів купує овочеву продукцію в супермаркетах (45 %), 17,8 % – у продовольчих магазинах, 15,7 % – на ринках, 15 % – у кіосках та 6,5 % – в інших місцях.

Найбільш розповсюдженими джерелами при пошуку інформації є комерційні, а найбільш ефективними – власний досвід. Якість та функціональні властивості цього виду продукції мають основний вплив на процес формування поведінки споживача у певному сегменті ринку. При виборі місця закупки перевага надається супермаркетам, оскільки вони відповідають потребам та очікуванням споживачів за рівнем сервісу, якості обслуговування та низки інших факторів, що впливають на остаточне рішення.

Проведені дослідження дозволяють виділити групи споживачів овочевої продукції зі схожою поведінкою відповідно до обраних демографічних ознак. Наприклад, жителі м. Черкаси у віці 45 – 59 років роблять покупки з запасом на 2 – 3 дні. Молодь у віці 18 – 24 роки схильється до мілких щоденних закупівель. Жінки віком 25 – 34 років займаються закупівлями як на декілька днів, так і щоденно, оскільки враховують потреби усіх членів родини. Це дозволяє зробити висновок про те, що покупцям плодоовочевої продукції притаманні стійкі ритми закупок, які встановлюють їх звичайну поведінку.

Подібний висновок можна зробити за результатами такого дослідження. Продемонструємо це на прикладі проведеного нами аналізу внутрішньої інформації, в якості якої виступала щоденна динаміка кількості чеків (покупок), які було згруповано залежно від їх надходження (обсягу закупки). У зв'язку з наявністю у вибірці як крупноформатних, так і малоформатних магазинів максимальні суми на чек варіювали в межах від 10 до 300 грн. без урахування незначної кількості покупок на великі суми по всіх групах надходжень та всіх чотирьох магазинах, що розглядались:

$$P_I(t) = \frac{K_I(t)}{S(t)}, \quad I = 1,7$$

де  $P_I(t)$  – вірогідність покупки в  $I$ -й день тижня;

$K_I(t)$  – кількість чеків в  $I$ -й день тижня;

$S(t) = \sum_{I=1} K_I(t)$  – кількість чеків за тиждень

Далі серед різних груп покупців, які здійснюють закупівлі овочевої продукції однакового обсягу, за схожою зміною вірогідності закупівлі можна виділити групи з однаковими звичками. Для встановлення таких груп було використано техніку факторного аналізу. Методом головних компонент було виділено три фактори, які разом пояснюють 73,1% дисперсії ознак (табл. 2.43).

Таблиця 2.43

Матриця факторних завантажень при закупівлі овочевої продукції у торгових точках м. Черкаси, 2021 р.

Формат магазину	Група надходження, грн	Кількість чеків	Частка фактору		
			1 крупні закупки у вихідні дні	2 дрібні закупки із середи до п'ятниці	3 дрібні закупки без виражених переваг
Гіпермаркет «Метро»	до 10	7	56,3	10,8	32,9
	від 10 до 50	-	-	-	-
	від 50 до 100	3	48,9	28,6	22,5
	від 100 до 150	7	56,3	20,6	23,1
	від 150 до 200	4	78,5	14,6	6,9
	від 200 до 250	6	60,8	20,6	18,6
	від 250 до 300	15	79,5	11,3	9,2
В середньому		42	54,3	21,3	24,4
Супермаркет «Велмарт»	до 10	3	18,6	66,9	14,5
	від 10 до 50	5	34,9	50,2	19,1
	від 50 до 100	7	42,9	18,9	38,2
	від 100 до 150	12	56,8	17,6	25,6
	від 150 до 200	3	64,1	14,9	21,0
	від 200 до 250	1	50,3	28,6	21,1
	від 250 до 300	-	-	-	-
В середньому		20	53,5	39,4	7,1
Магазин біля дому універсам	до 10	-	-	-	-
	від 10 до 50	8	12,3	45,1	42,6
	від 50 до 100	-	-	-	-
	від 100 до 150	5	13,7	57,4	28,9
	від 150 до 200	-	-	-	-
	від 200 до 250	-	-	-	-
	від 250 до 300	-	-	-	-
В середньому		13	13,0	51,3	35,9
Кіоск «Плоди і овочі»	до 10	3	-	60,5	39,5
	від 10 до 50	12	-	40,6	59,4
	від 50 до 100	-	-	-	-
	від 100 до 150	-	-	-	-
	від 150 до 200	-	-	-	-
	від 200 до 250	-	-	-	-
	від 250 до 300	-	-	-	-
В середньому		15		50,6	49,45

Джерело: розраховано автором за даними чеків

Перший фактор – покупці надають перевагу п'ятниці та вихідним дням і здійснюють крупні закупівлі. Фактор другий і третій характеризується дрібними закупівлями. Фактор другий – закупівлі здійснюються із середи до п'ятниці, а фактор третій – характеризується відсутністю яскраво виражених переваг (можливо за винятком п'ятниці).

На основі отриманих вище результатів встановлено типи покупців залежно від їх ритмів та обсягів закупівель. Розділяючи всі покупки за обсягом на дрібні (сума чеку не перевищує 50 грн) та крупні з наповненістю чека понад 50 грн, для здійснення яких одні покупці надають перевагу вихідним, а інші – буднім, було побудовано матрицю типів покупців (рис. 2.10).

Крупний	<u>Вихідний тип</u> Кіоск Магазин біля дому Супермаркет Гіпермаркет	<u>Тип за обставинами</u> Кіоск
	<u>Прогулянковий тип</u> Гіпермаркет	<u>Будній тип</u> Кіоск Магазин біля дому Супермаркет
Дрібний	Вихідні	Будні

Рис. 2.10. Основні типи покупців овочевої продукції у торгових точках м. Черкаси, 2021р.

Джерело: розроблено автором за даними чеків

Отже, в більшості магазинів є покупці вихідного та буднього типу. Покупці вихідного типу проводять крупну закупівлю плодоовочевої продукції переважно в кінці тижня, а покупці буднього типу більш схильні до дрібних закупівель у будні. Крім того, виявлено покупців, які приходять у гіпермаркет у вихідні та здійснюють невеликі покупки. Їх віднесено до прогулянкового типу, оскільки відвідують магазини скоріше для розваг (відвідування кінотеатру, підприємств громадського харчування та ін.).

Покупці, які купують продукти на великі суми в будні, як правило, пов'язують це з певними обставинами (день народження, корпоративні заходи приватного характеру та ін.), що стало причиною віднесення їх до типу за обставинами. Таке дослідження

дозволяє виявити формати магазинів залежно від ритмів покупок за всіма можливими форматами. Великоформатні торговельні точки (гіпермаркети) привабливіші для закупівель «про запас», а здійснювати щоденні закупівлі споживачам краще в найближчих невеликих магазинах (табл. 2.44).

Таблиця 2.44

Переваги форматів торгових точок залежно від ритмів закупівель, %

Ритми поведінки	Формати			
	спеціалізовані магазини	універсами	супермаркети	гіпермаркети
Щоденні покупки	53	13	14	1
Покупки про запас	30	19	15	6

Джерело: розраховано автором за даними чеків

Значну частину закупівель, яку здійснюють у великих магазинах, треба пов'язувати з недостатнім розвитком мережі дрібних магазинів у малих населених пунктах. Під час аналізу динаміки переваг кожного дня тижня окремо нами було визначено сезонні зміни (рис. 2.11).

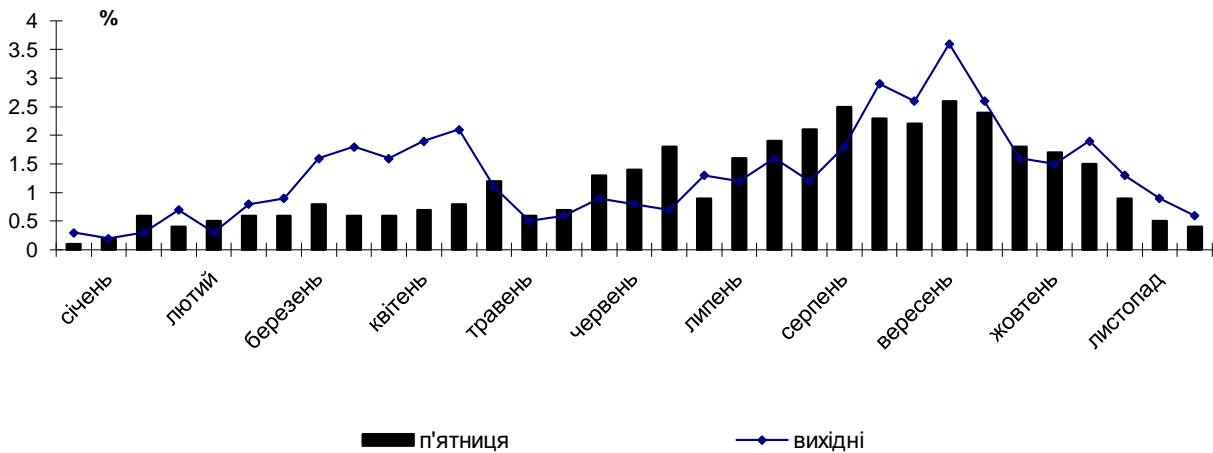


Рис. 2.11. Динаміка переваг днів тижня для здійснення покупки овочевої продукції споживачами вихідного типу за січень – листопад 2021 року

Джерело: розроблено автором за даними чеків

Як видно з рисунку у літній період для покупців овочевої продукції вихідного типу більш бажаною стає п'ятниця порівняно з вихідними. Це пояснюється тим, що покупці цього типу, скоріше за все, в зв'язку з відпускним та дачним сезоном намагаються звільнити вихідні від поїздок по магазинах.

Отже, здійснене дослідження показало необхідність

кардинальних змін в організації маркетингової діяльності овочевих підприємств.

## **РОЗДІЛ 3**

### **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

#### **3.1. Модель маркетингу овочевих підприємств**

Проаналізована література засвідчила, що в овочівництві немає розробленої моделі маркетингу овочевих підприємств, практичне впровадження якої б забезпечило потреби населення в екологічно чистій овочевій продукції, сприяло б зростанню ефективності і конкурентоспроможності її виробників, розвитку сільських територій та навколишнього середовища. З урахуванням теоретичних положень про суть маркетингу овочевих підприємств, його інструментів, концепцій, функцій, цілей ми запропонували модель маркетингу овочевих підприємств (рис 3.1). В основу моделі маркетингу в овочівництві на цьому етапі розвитку покладено маркетингову стратегію інтеграції, що співзвучно тенденціям розвитку сільського господарства, і зокрема овочівництва, в зарубіжних країнах. Обґрунтування доцільності таких підходів пояснюється тим, що невеликі підприємства є неконкурентоспроможними на ринку, оскільки не можуть вирішувати проблему забезпечення матеріально-технічними засобами, зокрема насінням, паливом, технікою, інноваційними технологіями, інформаційною та юридичною підтримкою, їх фінансовий стан не дозволяє залучити професійних спеціалістів маркетингологів, а їх продукція за обсягами продаж і асортиментом є неконкурентоспроможною. У всьому світі цю проблему вирішують шляхом об'єднання дрібних підприємств. Головним чинником підвищення ефективності овочевих підприємств тоді має стати добре налагоджений маркетинг, стратегічним завданням якого є задоволення платоспроможного попиту, підвищення конкурентоспроможності овочевої продукції та отримання підприємством прибутку.

Для виконання цього завдання необхідно удосконалення методичних підходів та зосередження уваги на стратегічних маркетингових рішеннях, пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних овочевих підприємств.

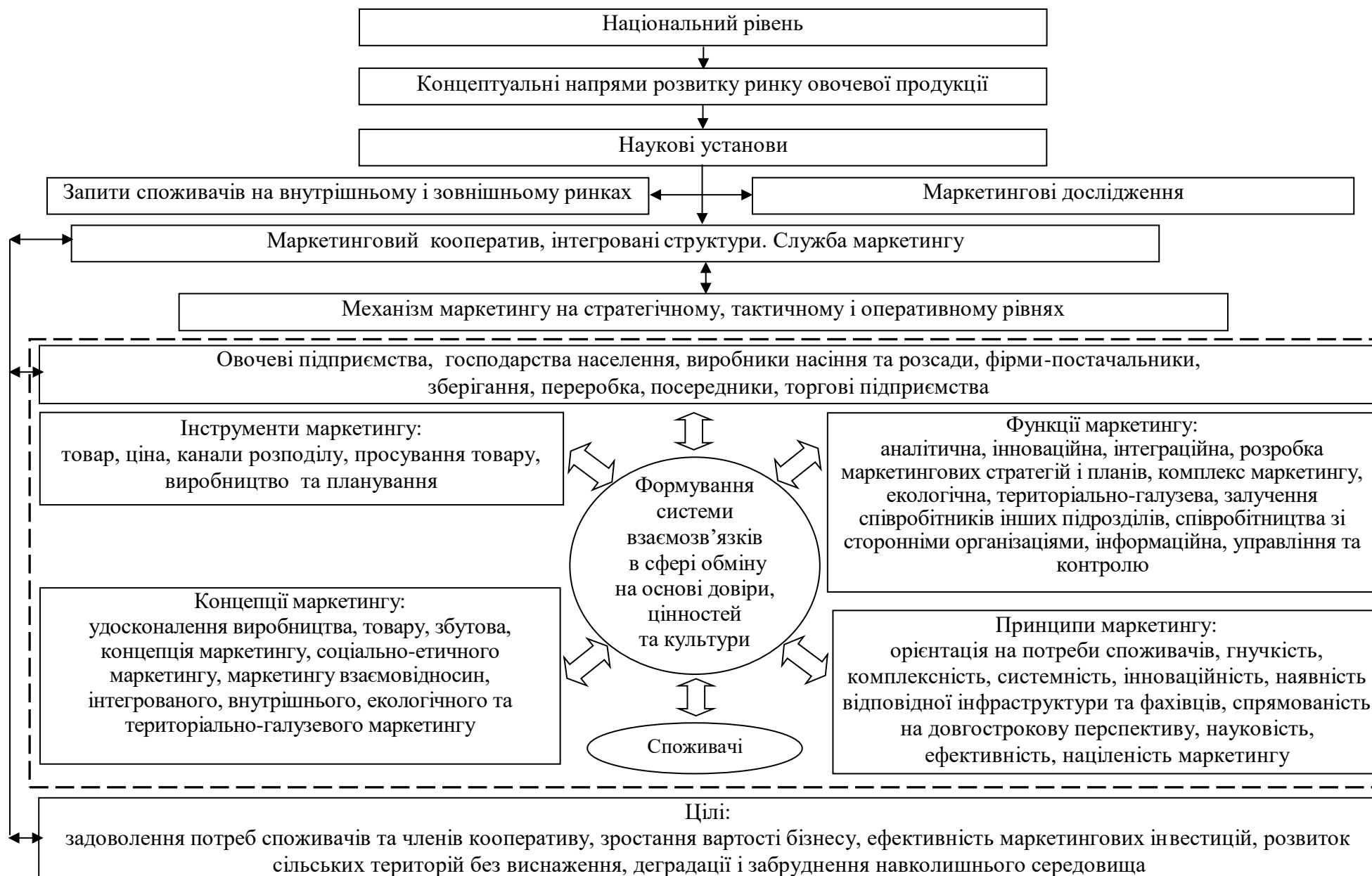


Рис. 3.1 Модель маркетингу овочевих підприємств (розроблено автором)



Сьогодні овочеві підприємства потребують якісного маркетингового управління на основі застосування інтеграційних підходів. Інтеграційна стратегія буде виправдана в тому випадку, коли об'єднані підприємства зможуть підвищити рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки в ланцюзі виробництва і продажу товару, забезпечити регулярність постачань або контроль збутової мережі та своєчасно отримати доступ до інформації про роботу попередніх або наступних ланок.

Таке інтегрування передбачає об'єднання активів підприємств шляхом контролю з боку керівництва нової асоціації або маркетингового кооперативу, що знаходиться в спільному володінні членів підприємств, що беруть участь у процесі виробництва овочевої продукції. Інтегроване об'єднання передбачає поєднання підприємств різних галузей по вертикалі, що пов'язані одним технологічним процесом виробництва овочевої продукції, тобто розширення підприємствами-виробниками своєї діяльності або на попередніх виробничих стадіях, аж до постачальників сировини, або на наступних – до кінцевого споживача. У роботі запропоновано створювати маркетингові кооперативи або інтеграційні формування за участю овочевих підприємств, господарств населення, виробників насіння та розсади, фірм-постачальників, підприємств з переробки та зберігання овочевої продукції, посередників, торгових організацій. Модель маркетингу овочевих підприємств у сучасних умовах буде охоплювати сукупність виробничо-структурних ланок, пов'язаних між собою економічними відносинами, в основу котрих покладено конкретні форми поділу праці, що відбуваються на повному або частковому поєднанні й використанні виробничих ресурсів і спільному їх функціонуванні на основі маркетингових складових.

Модель маркетингу овочевих підприємств на основі інтегрування доцільно організовувати за територіальною ознакою. До її складу будуть входити виробники овочевої продукції – овочеві підприємства та господарства населення одного адміністративного району. Перспективними напрямками маркетингового забезпечення економічних, галузевих і територіальних потреб інтегрованими формуваннями у галузі овочівництва, на нашу думку, є:

- маркетингові дослідження ринку;
- розробка маркетингових стратегій, планів, програм;
- формування товарної, цінової політики, розподілу та просування овочевої продукції;

- організація впровадження інновацій;
- організація виробництва і збуту овочевої продукції;
- організація вирощування насіння і розсади в окремих господарствах;
- управління якістю овочевої продукції;
- надання допомоги жителям сіл – учасникам формувань у вирішенні матеріальних і соціальних проблем сільських громад;
- вирощування екологічно чистої овочевої продукції;
- забезпечення охорони навколишнього середовища;
- організація вивезення продукції за межі регіону та на експорт;
- організація заготівлі та переробки овочів;
- створення брендів овочевої продукції;
- налагодження довготривалих зв'язків із постачальниками та торговельними організаціями;
- організація виробничого обслуговування, перш за все, господарств населення;
- організація інформаційного забезпечення сільських виробників;
- розвиток диверсифікованої діяльності на селі, зокрема народних ремесел, сільського туризму, переробки продукції, її зберігання та заморожування, цехів промислових підприємств тощо;
- надання послуг невиробничого характеру.

Залежно від стану та перспектив розвитку сировинної бази в овочівництві підприємства можуть здійснювати будівництво цехів і заводів для товарної доробки, пакування, сортування, мийки, промислової переробки овочевої продукції з метою повнішого її використання, зниження втрат і затрат при транспортуванні, що забезпечить підвищення ефективності виробництва. Складний економічно-фінансовий стан овочевих підприємств, зокрема у Черкаській області, відсутність коштів на капітальні вкладення, слабе забезпечення матеріально-технічними засобами роблять підприємства неспроможними організувати будівництво цехів з переробки сільськогосподарської продукції. Пропонуємо створювати міжгосподарські підприємства (по суті – кооперативи) з використанням наявних організаційно-виробничих структур, переробних підприємств. Маркетинговий кооператив при цьому стає інтегратором завдяки створенню навколо себе відповідних структур із виробництва овочевої продукції, її заготівлі, зберігання та переробки. Об'єднання такого типу пропонуємо формувати за

галузевою і територіальною ознаками, тобто кооператив-інтегратор може охоплювати овочеві підприємства декількох районів. Участь усіх підприємств у створенні міжгосподарських структур є добровільною. Це означає, що підприємства самі вирішують, з ким, з якою метою, на яких умовах вони об'єднуються. Вони також визначають виробничо-господарську спрямованість створеної ними структури; за власною ініціативою підприємства ухвалюють рішення про вступ і вихід з об'єднання.

Маркетингова стратегія інтеграції овочевих підприємств передбачає формування сукупності підприємств, організацій і ринкових інституцій, які забезпечують ефективність взаємозв'язків (економічних, організаційно-технічних, інформаційних, комунікаційних, маркетингових, логістичних) між підприємствами овочевої галузі, внутрішнім ринком та кінцевими споживачами овочевої продукції.

Визначаючи вирішальну роль маркетингової стратегії у розвитку АПК, в контексті її реалізації необхідно наголосити на необхідності розвиненої інфраструктури, проте на практиці частка реально функціонуючих інфраструктурних об'єктів, зокрема агроторгових домів, заготівельних пунктів, складає менше половини від потреби, обсяги продажу через аукціони і біржі незначні порівняно з показниками розвинутих країн заходу, а маркетингові обслуговуючі кооперативи досі не набули практичного розвитку.

Отже, виникає необхідність створення відповідної інфраструктури, зокрема маркетингових кооперативів, інтегрованих структур, з метою забезпечення ефективної взаємодії маркетингу підприємств та об'єктів інфраструктури овочевого ринку.

Головними елементами інфраструктури є: біржі, аукціони, оптові ринки овочевої продукції, міські ринки, збутова мережа підприємств і переробної сфери. Зрозуміло, що в умовах посилення глобалізаційних процесів маркетингова стратегія формується також під впливом зовнішніх чинників розвитку, роль яких постійно зростає. Елементи інфраструктури овочевого ринку виконують відповідні завдання і функції (табл. 3.1).

Логічним продовженням горизонтальних інтеграційних процесів вважаємо створення і розвиток вертикально інтегрованої інвестиційно-привабливої структури, метою якої є задоволення потреб споживачів цього регіону в овочевій продукції високої якості і за доступними цінами. Підприємства через кооператив мають

інформацію про маркетингові потоки. Формування інтегрованих маркетингових структур в овочівництві передбачає взаємодію господарюючих суб'єктів, що супроводжуються їх поєднанням для досягнення загальних цілей. Основними факторами, що впливають на виникнення і розвиток інтегрованих маркетингових структур, є: дефіцитність ресурсів; мотивована необхідність у диверсифікації бізнесу; зниження ризиків, прагнення підвищити економічну ефективність виробництва овочів.

Таблиця 3.1

## Елементи інфраструктури овочевого ринку, їх функції і завдання

№ п/п	Елементи інфраструктури овочевого ринку	Функції і завдання елементів інфраструктури
1	Виставки, ярмарки, продовольчі, овочеві, дрібнооптові ринки, об'єднання та кооперативи споживачів	Формування ефективних зв'язків між виробниками (постачальниками) і кінцевими споживачами
2	Сільськогосподарські обслуговуючі, заготівельно-збутові, постачальницькі, багатофункціональні, переробні, сервісні кооперативи, агроторгові доми, аукціони, біржі, ярмарки, заготівельні пункти, дрібнооптові ринки, оптові ринки сільськогосподарської продукції	Формування ефективних зв'язків між виробниками та роздрібною мережею
3	Сільськогосподарські дорадчі служби, маркетингові кооперативи, інформаційно-консалтингові служби й підприємства	Взаємний обмін інформацією між виробниками, постачальниками і кінцевими споживачами
4	Автотранспортні підприємства та організації, логістичні центри, складські комплекси, сервісні й обслуговуючі кооперативи	Транспортування та логістика
5	Державні та приватні установи, що займаються сертифікацією стандартизацією, лабораторії з оцінки якості продукції, Управління у справах захисту споживачів, Укрдержжарантин, Інспекції по оцінці якості	Забезпечення високої якості продукції та культури споживання
6	Кредитні спілки та кооперативи, банківсько-кредитні установи, об'єднання і кооперативи споживачів	Фінансування виробничої, заготівельної, збутової й торговельної діяльності
7	Наукові установи	Забезпечення інноваціями

Джерело: розроблено автором

Інтеграційні зв'язки при галузевому маркетингу мають вид горизонтальних, вертикальних та побічних об'єднань. При горизонтальній інтеграції інтеграційні зв'язки охоплюють підприємства однієї або суміжних галузей і сприяють створенню великих багатопрофільних об'єднань. При вертикальній інтеграції – ініціювання переробними підприємствами об'єднання учасників кооперації в єдиний технологічний ланцюг, що передбачає послідовне виконання всіх виробничих операцій у межах

інтегрованого формування і досягнення синергетичного ефекту за рахунок ресурсних джерел учасників та зниження трансакційних витрат. Проте досвід роботи таких об'єднань в інших галузях, зокрема молокопереробному підкомплексі, показав недоцільність їх формування, бо вони створюються для збільшення прибутковості переробних підприємств, а виробники молока є збитковими через низький рівень цін на здане молоко. Для того щоб не можна було викачувати прибутки з виробників сировини, ми пропонуємо формувати вертикально інтегровані структури на основі маркетингових кооперативів або овочевих підприємств. При побічній інтеграції спрямовують диверсифікацію бізнесу в напрямок, у межах якого великі промислові підприємства інвестують галузь, не пов'язану з їхньою діяльністю. Територіальний маркетинг включає міжрегіональні об'єднання підприємств з виробництва овочів і переробних підприємств у найбільш сприятливих для сільськогосподарського виробництва природних і кліматичних умовах. Організаційно-підприємницький маркетинг передбачає кооперування, тобто утворення інтегрованих агропромислових формувань, створених злиттям капіталу і праці юридичних і фізичних осіб, або агрохолдинг – організаційну форму інтеграції агробізнесу, що створює умови для ефективної організації виробництва і переробки овочевої сировини на основі стратегічного партнерства і з об'єднанням капіталу холдингової компанії й дочірніх підприємств. Однак такі об'єднання повинні стати винятком, а не правилом у овочевій галузі.

Узагальнення різних підходів до формування маркетингової стратегії інтеграції овочевих підприємств, її характерних рис і ознак дають право розцінити її як багатовимірну, складну, динамічну, ієрархічно структуровану систему та визначити її особливості (рис. 3.2).

В умовах ринкової економіки маркетингова стратегія інтеграції підприємств нерозривно пов'язана з конкурентоспроможністю, яка передбачає досягнення найкращих результатів, порівняно з іншими суб'єктами господарювання, й можливість утримати конкурентні переваги протягом тривалого періоду.

Прагнення відродити галузь овочівництва повинно базуватись на формуванні та реалізації стійких конкурентних переваг.

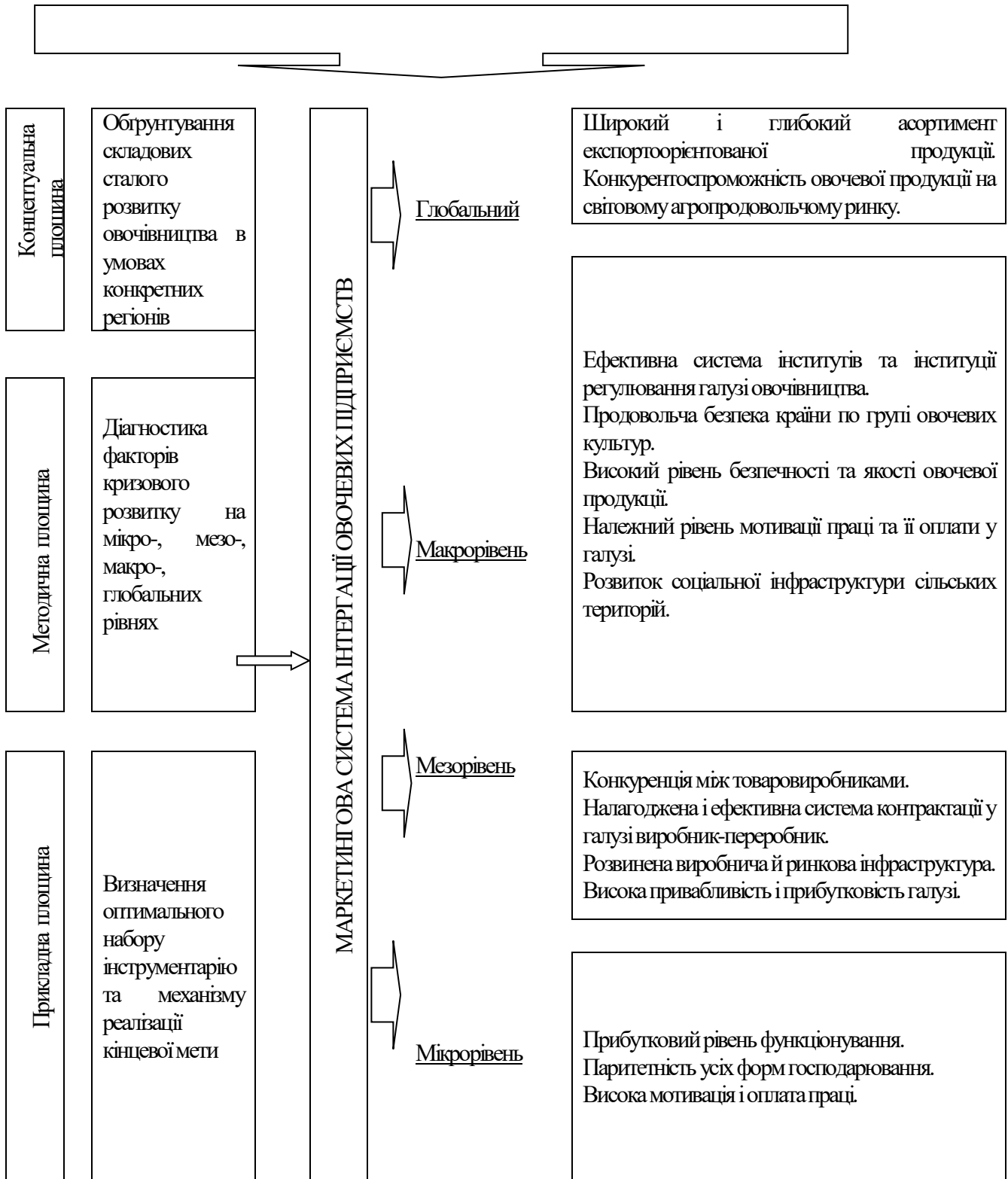


Рис. 3.2. Маркетингова система інтеграції овочевих підприємств  
Джерело: розроблено автором

Характерними ознаками маркетингової системи овочівництва мають бути: відповідність стратегічним довгостроковим пріоритетам і цілям України; поетапність зазначеного процесу; наявність природних ресурсів та біологічних активів; техніко-технологічне оснащення; інвестиційна привабливість галузі овочівництва;

достатній рівень інформатизації галузі; врахування соціально-демографічної ситуації; регіональних і зональних особливостей, а також особливостей інституційного середовища – внутрішнього і зовнішнього. Для забезпечення статичної і динамічної стійкості маркетингової системи інтеграції овочевих підприємств необхідно не лише враховувати основні детермінанти відродження, а й створювати умови для ефективного міжсекторного узгодження стратегічного розвитку секторів: політичного, соціального, економічного та екологічного. Треба врегулювати результативний зв'язок усіх структурних елементів – як керівних, так і керованих, що забезпечить оптимальне виконання всіх процесів та оперативний зворотний зв'язок, що допоможе коригувати ці процеси. Життєздатність вітчизняної маркетингової системи управління овочевими підприємствами залежатиме від дбайливого ставлення до всіх груп ресурсів, оптимального їх використання та комбінації, орієнтації на самозабезпеченість держави та експортні можливості й інтеграції з іншими системами.

Для здійснення спільної діяльності на ринку господарства населення можуть обрати різні форми організаційно-групової діяльності:

1. Маркетинговий, або обслуговуючий кооператив. Вигоди та ризики розподіляються пропорційно між засновниками. Дозволяє повноцінно досягти часових, територіальних, конкурентоспроможних переваг у маркетингових каналах.

2. Торговельні групи, або асоціації, – тип кооперативу, що представляє його членів у процесі колективного узгодження питань, що стосуються процесу торгівлі, але не торкається практичних сторін маркетингу, таких як формування товарних партій, переробки продукції та її розповсюдження чи просування. Діяльність торговельної групи є більш обмеженою порівняно з маркетинговим кооперативом. Цей вид діяльності найбільш ефективно впливає на розвиток логістичної та соціальної інфраструктури, тому сприяє досягненню цілей соціально-етичного маркетингу.

3. Брендове просування товару – це особливий вид маркетингових заходів на ринку овочевої продукції, що полягає у просуванні особливого виду товарів (наприклад, «Запорізькі помідори», «Херсонські кавуни», «Ніжинський огірок» та ін.), що фінансується колективно його виробниками. Просування включає рекламу та інші заходи з метою збільшення попиту на товар. Жоден із самостійних

власників не здатен досягти певного успіху у товарному просуванні, тому що його індивідуальна вигода завжди буде менша, ніж витрати на просування товару. Ця діяльність дозволяє підвищити конкурентоспроможність та ефективність маркетингових каналів. Залежно від ситуації, що склалася в тому районі, де функціонує група дрібних виробників, та завдань, які вони ставлять для досягнення тієї чи іншої маркетингової переваги, можна обрати одну з вищенаведених форм групової діяльності на ринку. При плануванні процесу виробництва конкурентоспроможної овочевої продукції на підприємстві доцільно встановити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукція конкурентів аналогічного виду, яка вже представлена на ринку, визначити очікувані результати від продажу овочевої продукції. Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції, крім вище проаналізованих факторів вивчення ринку, даних про конкурентів та запитів споживачів, передбачає аналіз даних, отриманих із маркетингової інформаційної системи, про можливості підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу із застосуванням інструментів, концепцій, функцій та принципів маркетингу. Формування вимог до овочевої продукції, що виробляється, залежить від обраного сегменту ринку, зокрема: для виходу на нові ринки та розширення асортименту продукції, як у рамках основної торгової групи, так і поза нею; зменшення виробничих витрат за рахунок зменшення споживання матеріалів, електроенергії; підвищення ефективності виробництва основних видів овочевої продукції; покращення умов праці; зменшення шкоди, що наноситься навколишньому середовищу підприємством. Наступними етапами запропонованої моделі є збут овочевої продукції через оптимальні канали розподілу із проведенням ринкового сегментування та позиціонування продукції, ціноутворення, реклами, процесу розповсюдження продукції залежно від конкретного виду овочевої продукції.

Запропоновано структурну схему маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю овочевої продукції як комплексну систему дослідження й прогнозування ринку, зорієнтовану як на задоволення запитів споживачів, так і на отримання прибутку від її реалізації (рис. 3.3).



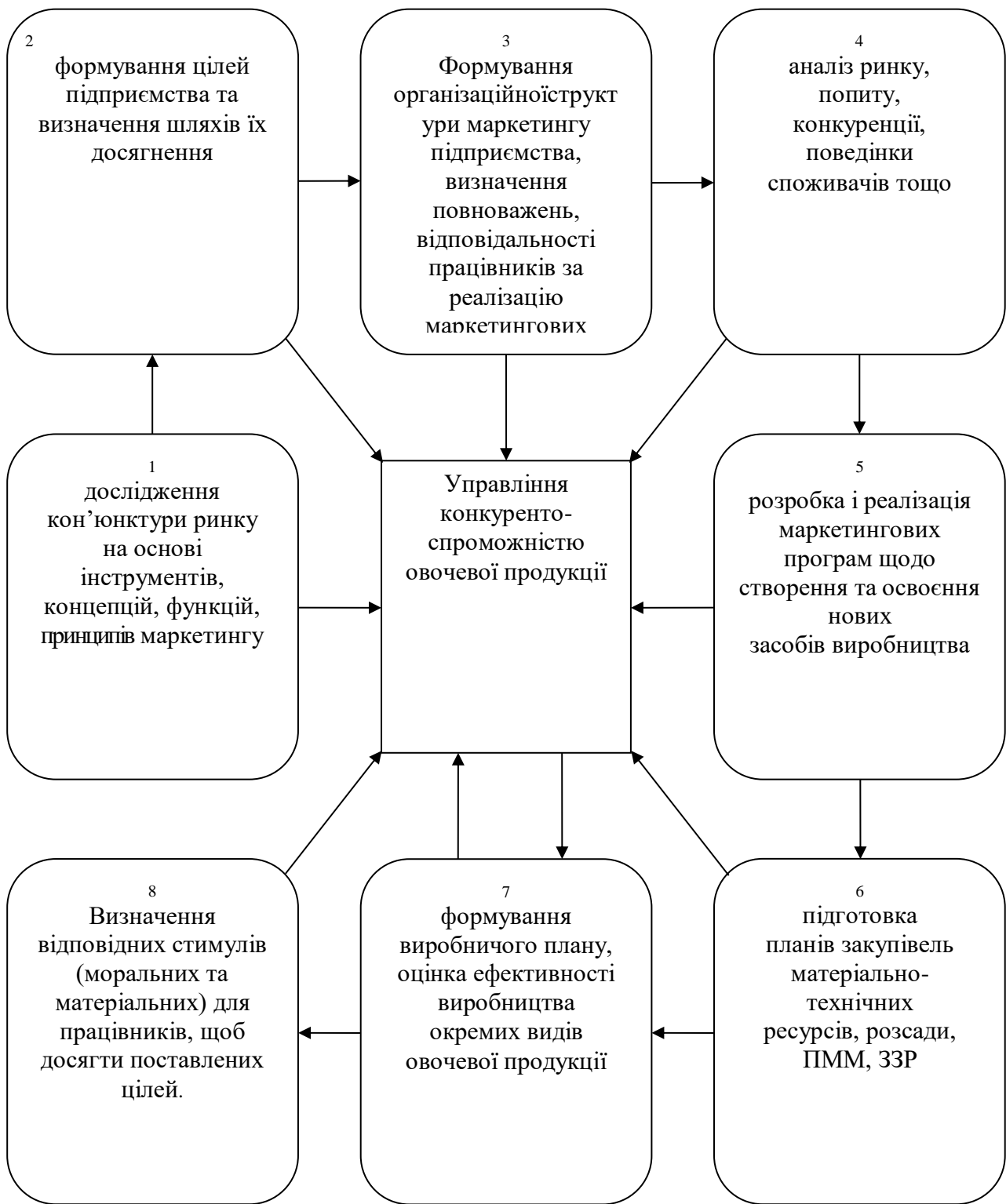


Рис. 3.3 Структурна схема маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю овочевої продукції  
Джерело: розроблено автором.

Згідно з цією схемою, в основу управління конкурентоспроможністю овочевої продукції на підприємстві покладено систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову

діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль досягнень маркетингових цілей підприємства.

Планування маркетингової діяльності має за мету встановити максимально можливу системність маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Керівництво підприємства водночас намагається зменшити ступінь невизначеності ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства (Додаток И. 1- И.2).

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, які будуть виконувати маркетингові функції. Визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливим є визначення посадових функцій працівників відділу маркетингу, їхніх повноважень і відповідальності.

Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності.

Враховуючи те, що маркетинг у системі управління підприємства покликаний всебічно вивчати попит споживачів, пристосовувати виробництво до цих вимог, впливати на ринок, можна так сформулювати мету маркетингу: ефективніше використання виробничих потужностей, стимулювання виробництва овочевої продукції, розвиток ефективних форм і методів збуту товарів відповідно до вимог ринку.

Дієвими механізмами ринку є передусім ефективна інфраструктура (наприклад, система оптового продажу та ін.), сучасний маркетинг (вивчення попиту і пропозиції, доставка товарів до місця споживання, зберігання і реалізації, реклама, укладання торговельних угод), а також конкурентне середовище, що мінімізує тенденції опортунізму, корупції, неефективних регуляцій, лобіювань та рейдерства. Для більшості економічних суб'єктів галузі в Україні саме ці складові знаходяться лише у стадії формування. Тиск дисбалансу потенціалів внутрішнього попиту та виробництва без суттєвих зрушень в експортній самореалізації і надалі загострюватиме проблему неефективності. Політика стимулювання до нарощування виробництва без належних заходів щодо заохочення

та створення умов для експорту призводитиме до зниження рентабельності господарювання, низьких рівнів зарплат та податкових надходжень в галузі, відповідно – до низьких соціальних показників.

Створювати маркетингові служби в інтегрованих формуваннях пропонуємо, як варіант, за сегментною та функціональною ознаками (рис. 3.4.)

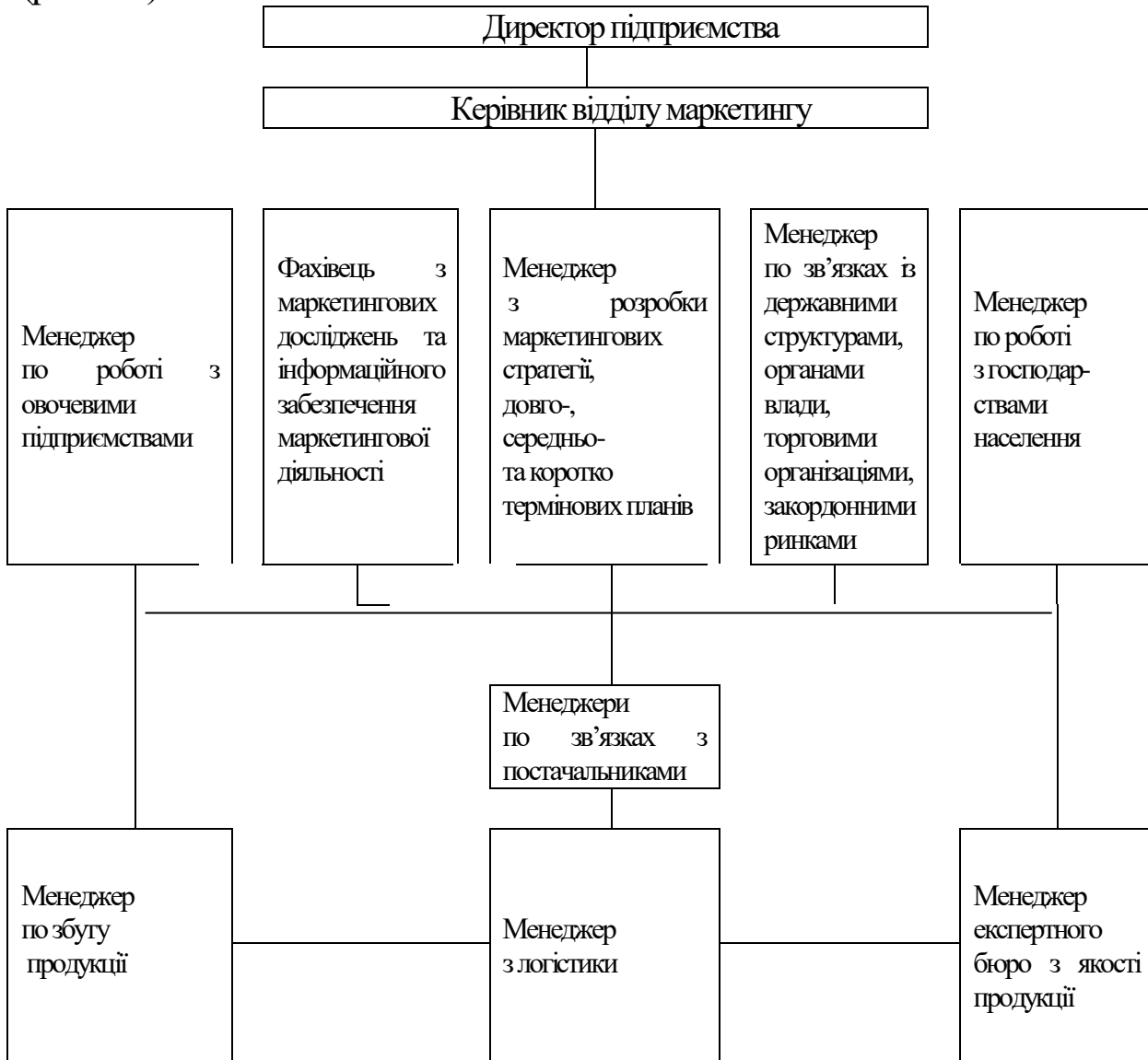


Рис. 3.4. Організація служби маркетингу в інтеграційних формуваннях (овочевому підприємстві) за сегментною та функціональною ознаками  
Джерело: розроблено автором

В овочевих підприємствах, які є членами інтегрованих маркетингових формувань, замість служби маркетингу, можна створити невелику групу або раду з маркетингу. Функціональні

характеристики окремих співробітників маркетингової служби наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Функції та критерії оцінки діяльності основних фахівців відділу маркетингу на овочевому підприємстві

Посада	Функції	Критерії оцінки
Керівник відділу	Загальне керівництво співробітниками відділу маркетингу, узгодження діяльності з вищим керівництвом та співробітниками інших структурних підрозділів, участь у розробці загальної стратегії підприємства, забезпечення ефективності маркетингових інвестицій, контроль за виконанням маркетингових планів та реалізацією стратегії.	Зростання частки ринку, зростання вартості підприємства, підвищення конкурентоспроможності та іміджу підприємства, ефективності маркетингових витрат.
Менеджер по роботі з овочевими підприємствами	Розробка комплексу маркетингу.	Зростання доходів від продукції, що надходить від сільськогосподарських підприємств, розширення асортименту.
Менеджер по роботі з господарствами населення	Розробка цінової та продуктової стратегії, формування асортименту продукції, розвиток збутової мережі.	Зростання доходів від продукції, що надходить від господарств населення, збільшення формування товаропотоків.
Менеджер з розробки маркетингових стратегій, довго-, середньо- та короткотермінових планів	Ситуаційний аналіз, формування маркетингової мети, розробка стратегій, планів, їх реалізація та контроль за виконанням планів.	Досягнення мети плану покращення конкурентних позицій підприємства, підвищення ефективності овочевої продукції, удосконалення відносин між підрозділами підприємства.
Менеджер по збуту	Розробка стратегії розподілу продукції, вибір каналів.	Підвищення ефективності збутової діяльності.
Фахівці з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	Проведення панельних досліджень споживачів продукції (послуг), моніторинг конкурентів, стратегічний аналіз умов діяльності, інформаційне забезпечення маркетингових рішень.	Наявність систематичної оновленої інформаційної бази, забезпечення інформаційних потреб керівників та спеціалістів з окремих функцій маркетингу.
Менеджер з логістики	Забезпечення своєчасної доставки оптимальних за розміром партій товару до споживача.	Зниження втрат продукції в процесі її транспортування.
Менеджери по зв'язках із державними структурами, органами влади, торговими організаціями, закордонними ринками	Налагодження зв'язків з органами державної влади, ЗМІ, торговими організаціями, закордонними ринками.	Формування позитивного іміджу, організація експортних операцій.
Менеджер експертного бюро з якості продукції	Відповідає за якість вирощеної і поставленої продукції.	Рівень якості овочевої продукції.

Джерело: розроблено автором

Персонал служби маркетингу, проводячи свою діяльність у взаємозв'язку з усіма функціональними підрозділами кооперативу

(підприємства), отримує від них внутрішню інформацію про фінансові результати, рух товарів, структуру витрат та ін.

Маркетингова служба забезпечує структурні підрозділи як первинною, так і вторинною інформацією про стан зовнішнього середовища, запити споживачів, структуру споживання, вимоги споживачів, стадії життєвого циклу товару.

У зв'язку із цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі і сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

Інформаційне забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу за рахунок оперативного забезпечення підприємства різноплановою маркетинговою інформацією. Вирішення цієї проблеми на сучасному рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем, що полегшують процеси збору, обробки, аналізу маркетингової інформації та використання її в режимі реального часу.

Пропонуємо для удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності овочевих підприємств проводити оцінку фактичної інформаційної підтримки. Методологія статистичного аналізу системи фактичної інформаційної підтримки підприємства включає три блоки питань:

1) маркетингова корисність інформації, що встановлюється на основі вивчення ролі маркетингу овочевої продукції в досягненні мети підприємства. При формулюванні основної мети підприємств овочевої галузі було враховано цілі: виробничі (підвищення якості овочевої продукції, ріст обсягів виробництва, зниження витрат, освоєння нових технологій); фінансові (забезпечення стійкого фінансового становища, підвищення рівня ефективності та прибутковості); маркетингові (ріст обсягів продажу овочевої продукції, освоєння нових та закріплення позицій на існуючих овочевих ринках); соціальні (збереження трудового колективу, підвищення мотивації, зокрема за рахунок збільшення оплати праці) та інші. На наступному етапі аналізу було вивчено взаємозв'язки між поставленими цілями та видами маркетингової діяльності. Оскільки ознаки були альтернативними, щільність зв'язку між ними була вивчена за допомогою коефіцієнтів асоціації. На основі отриманих коефіцієнтів було зроблено висновки про роль конкретних видів

маркетингової діяльності для досягнення мети підприємства. Так, закріплення позицій на існуючих ринках овочевої продукції респонденти пов'язують із залученням нових покупців, змінами цін на овочеву продукцію, змінами комунікативної політики, освоєнням нових ринків та їх сегментацією, зниженням собівартості продукції та підвищенням прибутковості;

2) повнота інформаційного забезпечення, що передбачає оцінювання важливості конкретних видів інформації для забезпечення маркетингової діяльності та доступ окремих видів маркетингової інформації. При проведенні аналізу було використано п'ятибальну шкалу, де 1 – інформація відсутня, а 5 – велика кількість доступної інформації.

3) потреби маркетологів в інформації для здійснення маркетингової діяльності, яка передбачає вивчення, з одного боку, важливості інформації при здійсненні конкретних видів маркетингової діяльності, а з іншого, фактичного рівня інформаційної підтримки маркетингу на конкретному овочевому підприємстві. При оцінці потреб маркетологів і наявній інформації використовувалася матрична модель, розроблена автором.

В основі цієї моделі лежить оцінка інформації окремих видів маркетингової діяльності (за 5-ти бальною шкалою, де 1 – інформація не має значення, 5 – має велике значення) та фактичної інформаційної підтримки маркетингової діяльності (1 – незначна підтримка, 5 – значна підтримка). Узагальнюючі результати аналізу наведені на рис. 3.5.

Оцінка важливості інформації та її значимості (в балах)	5					° Y <sub>1</sub>		
					° X <sub>8</sub>			° Y <sub>3,4</sub> ° X <sub>3</sub>
	4,8					X <sub>7</sub>		
			° X <sub>12</sub>	° X <sub>11</sub>				° X <sub>1</sub> ° Y <sub>5</sub>
	4,6			Y <sub>6</sub>		° Y <sub>18</sub>	° Y <sub>13</sub>	
	4,4						Y <sub>3</sub>	
	4,2	° X <sub>3</sub>	° X <sub>4</sub>	° Y <sub>2</sub>	° Y <sub>11</sub>			
			° Y <sub>7</sub>	° X <sub>14</sub>				
	4,0		X <sub>10</sub>					
	3,8			° Y <sub>10</sub>	° X <sub>5</sub>		° Y <sub>9</sub>	
	3,6				° Y <sub>17</sub>	° X <sub>6</sub>		
3,4			° Y <sub>8</sub>					
3,2	° Y <sub>12</sub>	° Y <sub>16</sub>						



Рис 3.5. Система інформаційної підтримки маркетингу та оцінка видів інформації на овочевих підприємствах  
Джерело: розроблено автором

При отриманні маркетингової інформації виникають при здійсненні таких видів діяльності, як: розробка стратегії і тактики маркетингу, рішення по рекламі та стимулюванню, аналіз ринкової ситуації, встановлення взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємств з виробництва овочевої продукції. Єдиний інформаційний простір доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж при підтриманні функціонального зв'язку між складовими елементами овочевого підкомплексу.

Порівнюючи кількісні значення показників можливості та доступності окремих видів інформації, а також різниць між ними, нами було виділено ті види маркетингової інформації, які є

важкодоступними, але мають велике значення для маркетологів овочевих підприємств. До таких видів треба віднести: інформацію про маркетингове планування, про загальну ефективність маркетингу, попит на товари та послуги, комерційний ризик, інформацію про потенційних споживачів.

Обсяги виробництва овочів по районах, потреби переробних заводів і регіональних ринків, а також середня вартість перевезення одиниці продукції від виробників до споживачів наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для розрахунку задачі з оптимізації  
перевезення овочевої продукції у Черкаському регіоні

Споживачі Виробники	Вартість перевезення 1 ц овочів, грн						Виробництво, тис. ц
	ТМ «Верес», м. Черкаси	ДП «Уманський консервний комбінат», м. Умань	м. Чигирин	м. Сміла	м. Корсунь	м. Тальне	
Черкаський	19,10	27,00	5,60	18,00	14,60	10,10	550,1
Чорнобаївський	10,10	6,20	14,60	15,20	5,60	15,80	257,9
Золотоніський	13,50	3,90	18,00	16,90	7,90	19,10	221,7
Уманський	15,80	2,30	14,60	19,10	11,30	21,40	322,5
Тальнівський	5,60	19,70	9,00	4,50	12,40	5,60	156,9
Драбівський	5,60	19,10	11,30	2,30	13,50	10,10	105,3
Звенигородський	3,40	11,30	12,40	7,90	6,80	11,30	127,4
Канівський	9,00	11,30	10,10	13,50	2,30	10,70	95,8
Жашківський	13,50	3,40	21,40	16,90	11,30	20,30	69,9
Смілянський	16,90	25,90	5,60	15,80	15,80	8,40	133,0
Чигиринський	9,00	18,00	4,50	9,00	7,90	4,50	75,9
К.-Шевченківський	9,60	22,50	6,80	7,90	13,50	3,40	111,6
Маньківський	16,90	21,40	6,80	18,00	11,30	11,30	60,2
Шполянський	10,10	15,80	6,80	12,40	4,50	9,00	130,2
Монастирищенський	13,50	21,40	2,30	11,30	10,10	4,50	47,0
Христинівський	5,60	9,00	11,30	10,10	5,60	11,30	84,8
Городищенський	16,30	18,00	9,00	18,00	2,30	12,40	94,4
Катеринопільський	2,30	15,80	13,50	5,60	9,00	10,10	47,8
Лисянський	10,10	21,40	4,50	10,10	10,70	2,30	50,2
Кам'янський	14,60	23,30	3,40	14,60	14,60	6,20	69,3
Потреби, ц	1043,4	465,3	230,6	133,0	386,4	553,2	2811,9

Джерело: розроблено автором

При створенні інтегрованих регіональних об'єднань на базі кооперативу перед виробниками овочевої продукції Черкаської області постає проблема максимально мінімізувати витрати на



доставку вирощеної сировини до переробних підприємств та основних регіональних ринків. Для цього нами було вирішено транспортну задачу, основним завданням якої є складання такого плану перевезення овочів, який забезпечить мінімальну вартість перевезень за умови повного задоволення потреб споживачів.

Виробники овочевої продукції у Черкаській області реалізують свою продукцію за такими каналами розподілу: м. Черкаси (переробне підприємство ТМ «Верес» та регіональні ринки Черкаського району) м. Умань (переробне підприємство ДП «Уманський консервний комбінат» Таврійської продовольчої компанії та регіональні ринки Уманського району); м. Чигирин (регіональні ринки Чигиринського району); м. Сміла (регіональні ринки Смілянського району); м. Корсунь (регіональні ринки Корсунь-Шевченківського району); м. Тальне (регіональні ринки Тальнівського району).

Ця транспортна задача є закритою, оскільки валове виробництво овочів по районах дорівнює сукупним потребам споживачів (2812 тис. ц).

Нехай  $x_{ij}$  – шукані обсяги овочів, які необхідно перевезти з кожного району-виробника до відповідного споживача ( $i$  – номер району,  $j$  – номер споживача,  $i = \overline{1,25}$ ,  $j = \overline{1,6}$ ), ц.

Тоді математична модель задачі матиме вигляд: знайти мінімум цільової функції

$$Z = 19,1x_1 + 27x_2 + 5,6x_3 + 18,0x_4 + 14,6x_5 + 10,1x_6 + \dots + 7,9x_{145} + 13,5x_{146} + 9,0x_{147} + 3,4x_{148} + 3,4x_{149} + 8,4x_{150}$$

за обмежень:

- обсягів виробництва овочів:

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 = 550,1;$$

$$x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} + x_{11} + x_{12} = 257,9;$$

$$x_{145} + x_{146} + x_{147} + x_{148} + x_{149} + x_{150} = 69,3;$$

- обсягів потреб споживачів:

$$x_1 + x_7 + x_{13} + x_{19} + \dots + x_{145} = 1043,4;$$

$$x_2 + x_8 + x_{14} + x_{20} + \dots + x_{146} = 465,3;$$

$$x_6 + x_{12} + x_{18} + x_{24} + \dots + x_{150} = 553,2.$$

в) невід'ємність змінних:  $x_{ij} \geq 0$ .

Побудувавши математичну модель задачі в MS Excel і розв'язавши її за допомогою засобу «Пошук рішення», отримано такий розв'язок:  $Z_{\min} = 2811,9$  при  $x_{150} = 550,1 + x_{30} = 257,9 + x_{72} = 221,7 + x_{114} = 322,5 + x_{131} = 156,9 + x_{132} = 105,3 + x_{66} = 127,4 + x_{103} = 95,8 + x_{50} = 69,9 + x_{135} = 133,0 + x_{99} = 75,9 + x_{101} = 111,6 + x_{57} = 60,2 + x_{75} =$

$130,2 + x_{31} = 47,0 + x_{34} = 84,8 + x_{140} = 1856,5 + x_{47} = 652,9 + x_{122} = 1331,6 + x_{20} = 7456,1 + x_{87} = 3082,9 + x_{37} = 686,1 + x_{91} = 242,2 + x_{14} = 94,4 + x_{143} = 47,8 + x_7 = 50,2 + x_8 = 69,3 + x_{117}$  (додаток Л.1 - Л.3).

Отже, для забезпечення мінімальної вартості перевезень у сумі 31,9 тис. грн на переробні підприємства та міські ринки Черкаського та Уманського районів необхідно поставити – 1508,7 тис. ц овочів, зокрема з Черкаського – 550,1; Чорнобаївського – 257,9; Уманського – 322,5; Звенигородського – 127,4; Канівського – 95,8; Маньківського – 60,2; Монастирищенського – 47,0; та Катеринопільського районів – 47,8 тис. ц. У той же час для насичення регіонального ринку м. Корсуня необхідно поставити 386,4 тис. ц, зокрема з Корсунь-Шевченківського – 111,6; Шполянського – 130,2; Городищенського – 94,4; Лисянського районів – 50,2 тис. ц. Проте ведення овочівництва без пошуку найбільш оптимальних каналів реалізації овочевої продукції навіть при мінімізації витрат на придбання ресурсів для її виробництва буде неприбутковим. Запровадження системи маркетингу в овочевих підприємствах необхідно розпочати саме з удосконалення системи розподілу і збуту овочевої продукції, бо овочева продукція не може довго зберігатися у свіжому вигляді. Її реалізація вимагає або використовувати канали з мінімальною кількістю посередників, щоб забезпечити якнайшвидше просування товару, або розвивати прямі зв'язки товаровиробників із споживачами, створивши власну торгівельну мережу, прямий продаж на міських ринках, ярмарках, спеціалізованих магазинах та ін. Але прямі зв'язки зумовлюють збільшення фінансових і трудових затрат. Тому рішення про створення власної системи збуту треба приймати, тільки уважно підраховавши його потенційний ефект. У багатьох випадках невеликому чи індивідуальному виробникові доцільніше звернутися до послуг підприємств торгівлі і громадського харчування, в яких є досвід і умови для розвитку роздрібною торгівлі. Важливе значення при цьому має такий фактор, як зниження втрат у разі затримки в реалізації.

### **3.2. Методичні підходи до розвитку маркетингових кооперативів як напрям формування ділових партнерських мереж овочевих підприємств**

Прийнятий у 1997 році Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» створив умови для відродження поширеної у всьому

світі, але давно забутої в Україні форми економічної самопомоги сільськогосподарських товаровиробників. Виокремилися основні проблеми діяльності овочевих господарств, які, на наш погляд, можна вирішити, об'єднавши господарства у кооператив:

- недостатня кількість власних грошових коштів і неможливість надати необхідні гарантії кредиторам для отримання кредитів;

- низький рівень забезпечення господарств сучасною технікою, обладнанням, технологіями;

- низька ефективність використання техніки та обладнання у власному господарстві (проблеми з їх повним завантаженням та укомплектуванням);

- проблеми постачання засобами виробництва (насінням, добривами, технікою, запчастинами, паливно-мастильними матеріалами та ін.) на вигідних умовах;

- проблеми зберігання та переробки продукції через відсутність або недостатність власних потужностей, а також через надмірні умови, які висуваються монополістичними підприємствами по зберіганню або переробці;

- проблеми пошуку ринків збуту на вигідних умовах, диверсифікації каналів реалізації овочевої продукції.

Світовий та український досвід свідчать, що навіть ті сільськогосподарські товаровиробники, які мають незначний економічний потенціал, об'єднуючись у кооперативи, створюють впливову економічну силу, здатну вирішувати їх спільні проблеми. Дійсно в інших країнах та в різні часи кооперація тала основною ознакою агропромислового комплексу в багатьох країнах світу. У Франції та скандинавських країнах дев'ять із десяти фермерів є членами обслуговуючих кооперативів. Високий рівень участі фермерів у кооперативах також спостерігається в Нідерландах, Німеччині, Ірландії, Японії, США, Канаді та багатьох інших країнах. У Швеції, Данії, Норвегії, Фінляндії на кооперативи припадає до 85% збуту фермерської продукції, до 60% – постачання фермерам засобів виробництва. У Франції фермери через кооперативи переробляють і продають 45% овочів.

В умовах відродження кооперативного руху в Україні виникли підстави для поділу кооперативів на види за такими ознаками: рід діяльності, предмет діяльності, спосіб утворення, рівень усупільнення майна, правовий режим земель, функціональна спрямованість, територія діяльності, ступінь включення у

господарський обіг, участь у різних фазах суспільного виробництва, підстави об'єднання, підгалузева ознака, конкретно-родова ознака, соціальний склад, сфера діяльності, мета діяльності й об'єкти власності, вид продукції, що виробляється, місце в організаційно-господарській структурі, рівень спеціалізації, джерела забезпечення матеріальними ресурсами тощо.

Відповідно до положень чинного законодавства України кооперативи можуть створювати кооперативні об'єднання та підприємства. Об'єднання кооперативів відбуваються добровільно для здійснення будь-якої не забороненої законодавством діяльності за галузевою або територіальною ознакою.

Можуть організовуватися такі види об'єднань: об'єднання, створені на підставі договорів; об'єднання, на засадах членства з делегуванням кооперативам централізованих функцій з питань господарської діяльності, управління і контролю; об'єднання з делегованими функціями господарської діяльності і управління; змішані об'єднання, що здійснюють господарські та управлінські функції частково на засадах членства і делегованих повноважень, а частково на договірних засадах кооперативів. Для виконання статутних завдань кооперативи та їх об'єднання можуть створювати підприємства різних видів та організаційно-правових форм. Такі підприємства функціонують відповідно до статутів, затверджених кооперативами (об'єднаннями) – засновниками. Принципи діяльності таких підприємств установлено ст. 27 Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію».

На основі вертикальної кооперації можливе об'єднання сільськогосподарських, споживчих, кредитних, зберігаючих, переробних кооперативів з метою створення господарських систем із завершеним технологічним циклом, наприклад виробничо-збутових, агропромислово-торгівельних, постачальницько-збутових кооперативних об'єднань. Досвід багатьох країн показує, що не виключена можливість інтеграції споживчої та кредитної, сільськогосподарської і кредитної кооперації.

Об'єднання кооперативів у спілки, союзи, ліги, асоціації на базі горизонтальної кооперації та інтеграції створюють багаторівневу регіональну структуру, схематичне зображення якої подано на рис. 3.6.

Успішний розвиток кооперативного сектору економіки неможливий без активної державної підтримки і правового захисту.

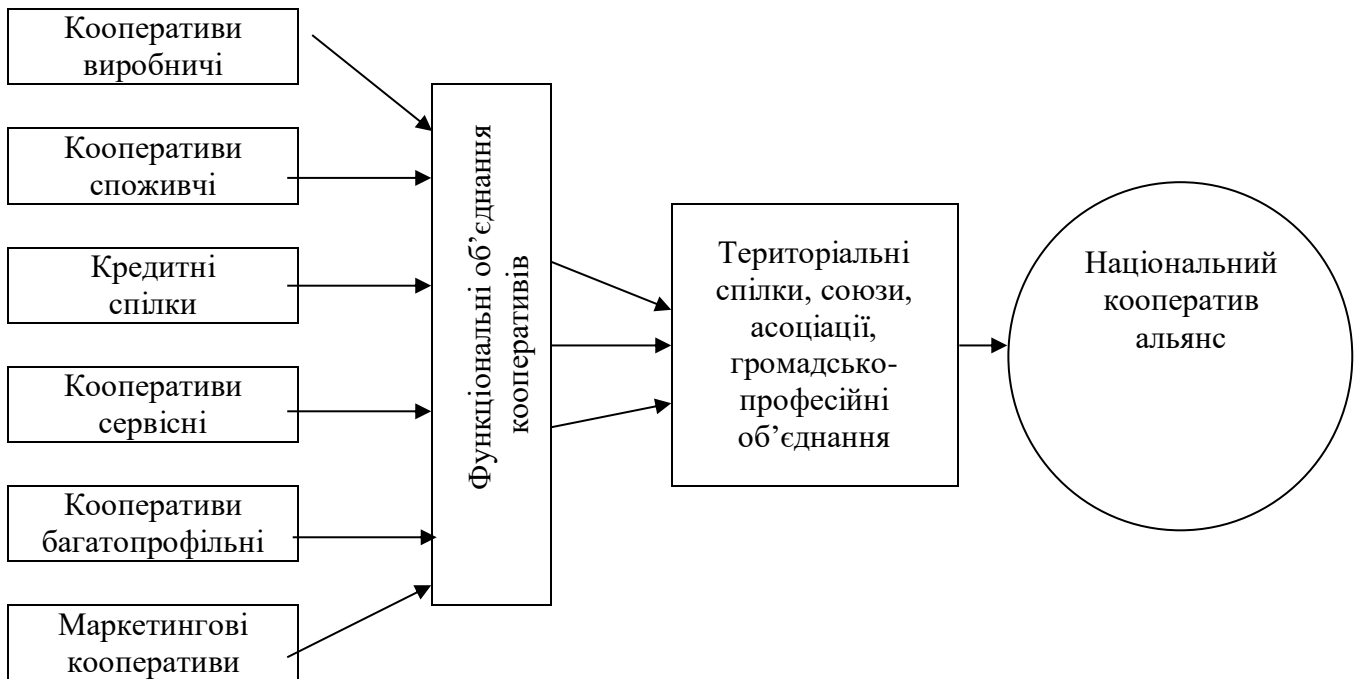


Рис. 3.6. Організація багатомірної регіональної структури на базі горизонтальної кооперації та інтеграції  
Джерело: розроблено автором

Основними напрямками державної політики стратегічного розвитку кооперативного сектору є:

- створення умов для розвитку всіх типів кооперації;
- активізація діяльності кооперативів, посилення ролі кооперативного сектору в реалізації соціальної політики й економічному зростанні;
- державна підтримка і правовий захист кооперації;
- сприяння реформуванню одержавлених кооперативних організацій.

Для посилення ролі кооперативного сектору потрібно також розвивати кооперативи в межах соціально-економічних, національних і регіональних програм, тісніше поєднувати завдання кооперації з проблемами суспільства, активна державна підтримка кооперації.

Державна підтримка і правовий захист кооперації включатимуть:

- правове забезпечення розвитку кооперативного сектору;
- надання кооперативам статусу неприбуткових підприємств;
- диференціацію податків, оптимізацію ціноутворення;
- спрощені умови кредитування;
- реструктуризацію заборгованості, відшкодування витрат,

пов'язаних з виконанням кооперативами соціальних, економічних функцій, які належать державі;

- сприяння соціальному обслуговуванню членів кооперативів;
- забезпечення правового захисту майна кооперативів і гарантій;
- невтручання в господарську і соціальну діяльність кооперативів.

Враховуючи природу, демократичний характер кооперації, її співробітництво з державними органами, доцільно здійснювати на основі угод. Укладання генеральних угод варто практикувати на рівнях центральних органів влади з Національним кооперативним альянсом, спілками, асоціаціями, лігами. На регіональному рівні більш широко практикувати комплексні угоди і спільні програми. На наш погляд, в сучасних умовах найбільш доцільною формою є створення маркетингових кооперативів, алгоритм збуту продукції яких представлено на рис. 3.7.

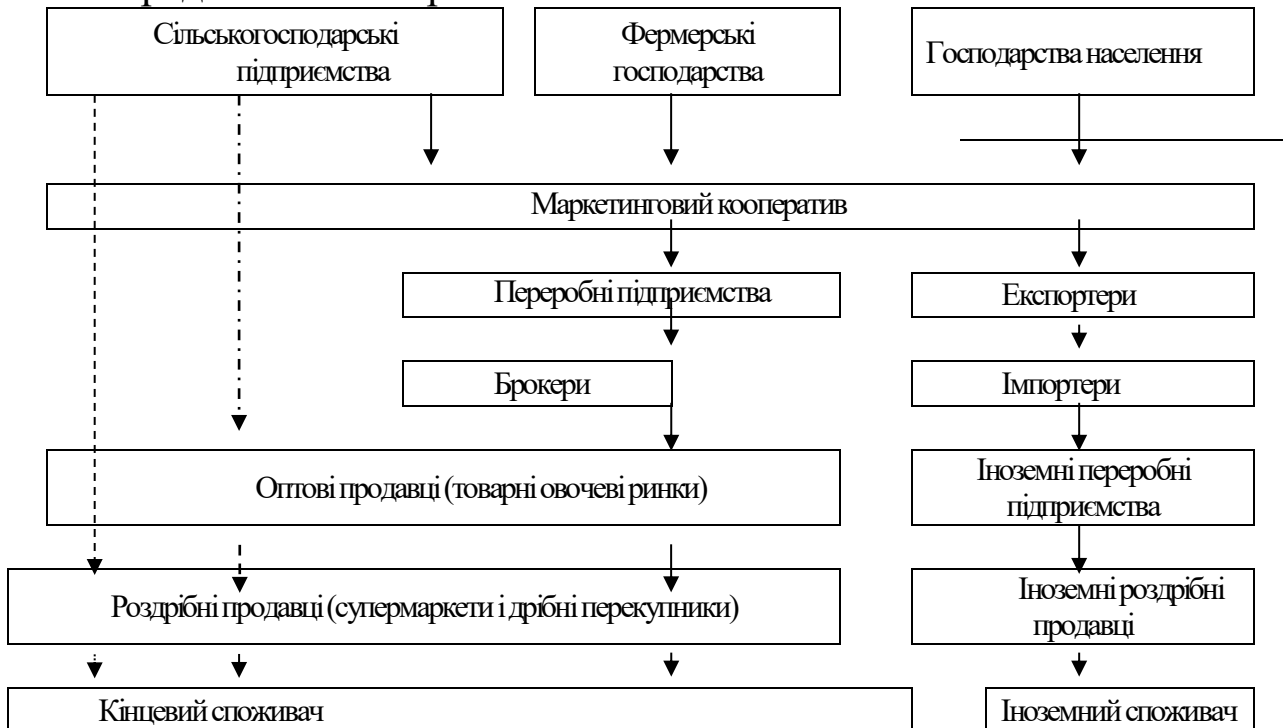


Рис. 3.7. Алгоритм збуту овочів за участю маркетингового кооперативу

Джерело: розроблено автором

Нормативно-правове забезпечення розвитку кооперативного сектору повинно передбачити розробку законів «Про виробничу кооперацію», «Про аграрний ринок України», «Про кооперацію у сфері соціально-культурних послуг», «Про внутрішню торгівлю»,

«Про кооперативні банки» тощо.

Першим аспектом діяльності маркетингового кооперативу є організація групової роботи дрібних власників – господарств населення та фермерських господарств. Працюючи спільно у кооперативі, власники паїв мають можливість досягти певних ринкових переваг, яких вони не можуть досягти, працюючи індивідуально. Через мережу кооперативів формуються великі товаропотоки для переробних підприємств, може бути запроваджене зберігання, переробка власної продукції з відповідною логістичною інфраструктурою, ефективніше просування своєї продукції підприємствам роздрібною торгівлі та кінцевому споживачеві. При цьому створюються додаткові переваги на ринку, що забезпечують вищі прибутки протягом року та ефективніше використання власного ресурсного потенціалу.

Іншим напрямом діяльності маркетингового кооперативу є використання прямого маркетингу у збуті овочевої продукції за напрямками, що різняться за рівнем витрат праці та фінансових ресурсів (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

#### Основні види «прямого» маркетингу в умовах діяльності маркетингового кооператив

Вид	Характеристика	Переваги і недоліки
Посів на замовлення	Заклучення прямої угоди з замовником на вирощування і доставку певного виду продукції.	Переваги – формування крупних товаропотоків. Недоліки – низька ціна
Збирання споживачами овочів власноруч	Клієнти господарства значною мірою використовують маркетингову функцію і самостійно збирають урожай.	Переваги – можливість прямої співпраці виробника з клієнтами, найменші витрати праці виробників. Недоліки – низька активність каналу.
Продаж при дорогах	Виробник самостійно збирає і продає продукцію у обладнаних місцях продажу при дорогах.	Переваги – продаж у місцях виробництва. Висока розповсюдженість каналу – близько 90% дрібних виробників використовували цей канал. Недоліки – власнику або групі власників треба здійснити певні інвестиції в приміщення, займатися самостійним збиранням врожаю та його підготовкою
Продаж на дрібних ринках, так званих «фермерських» ринках	Продаж продукції переноситься ближче до споживача.	Переваги – велика кількість споживачів, легко планується потреба в персоналі, оскільки продаж здійснюється протягом певного часу. Недоліки – значні відстані від районів виробництва, неможливість швидкого поповнення запасів продукції шляхом додаткового її збирання

Джерело: розроблено автором

Враховуючи основні принципи створення кооперативу, нами розроблено послідовність етапів цього процесу. Члени кооперативу укладають із керівництвом нотаріально статутний договір на майно,

що в подальшому як для виробника, так і для кооперативу є гарантом для отримання ресурсів і реалізації продукції, погашення кредиту перед банком.

Організаційна схема маркетингового кооперативу представлена на рис. 3.8.

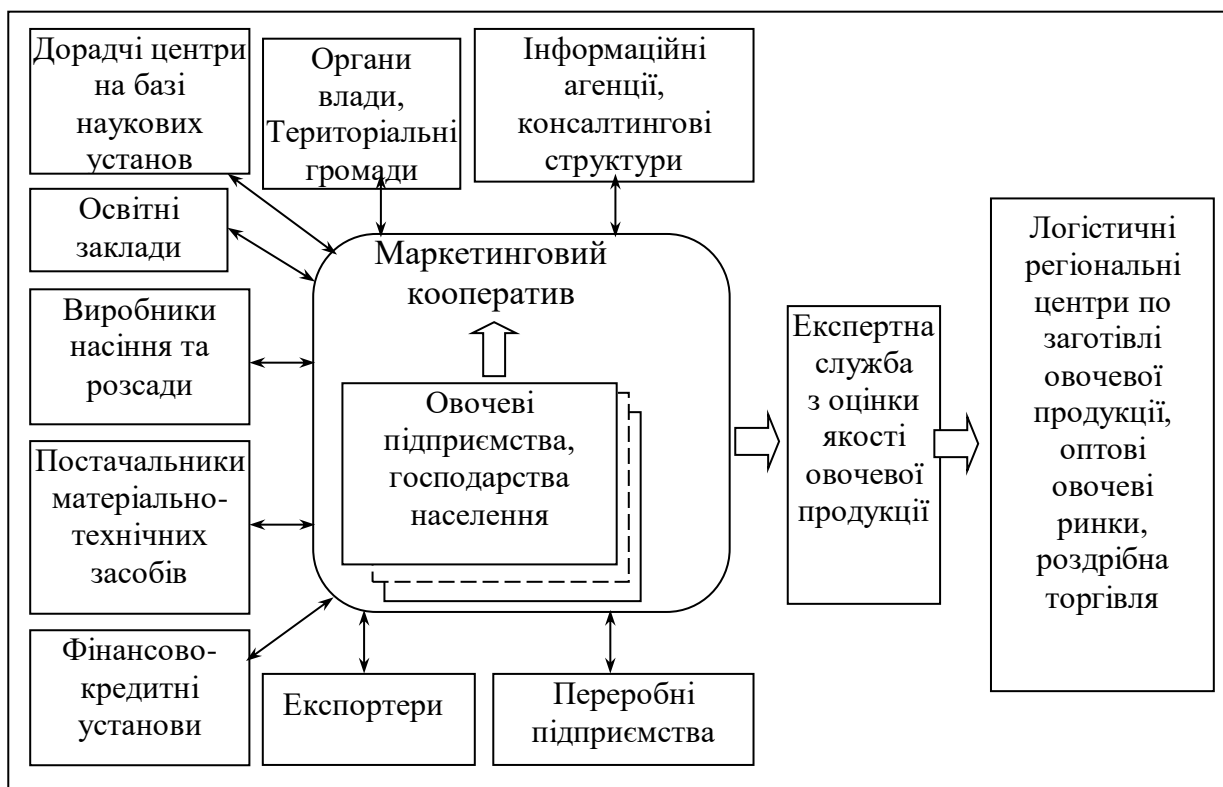


Рис. 3.9. Організаційна схема регіонального овочевого маркетингового кооперативу як ділової партнерської системи

Джерело: розроблено автором

Маркетинговий підрозділ (спеціалісти з виробництва та реалізації продукції) здійснюють пошук виробників матеріальних ресурсів і вивчають одержану інформацію. На зборах правління приймає остаточне рішення про місце купівлі того чи іншого матеріального ресурсу. Виявивши найбільш вигідних постачальників, з ними укладають договори на постачання сировини, Голову правління члени кооперативу обирають на загальних зборах. На основі договорів формується статутний фонд, який буде відображений на балансі.

Перед укладанням договорів на поставку матеріальних ресурсів збирають інформацію про загальну їх потребу, проводять загальні збори всіх членів кооперативу, де повідомляють про постачальників і закупівельні ціни.



Кооператив здійснює підготовку договорів-поставки запитів фірм оптової і роздрібною торгівлі баштанної продукції, переробних підприємств, тощо, щодо вартості, сортименту та якості. Через кооператив планується здійснювати тендерну закупівлю добрив. Після поставки матеріальних ресурсів на склад кооперативу відповідно до своїх заявок підприємства отримують необхідні для виробництва продукції ресурси за принципом кредитування без попереднього внеску. Кошти за надані ресурси виробник повертає після реалізації продукції. Діяльність сільськогосподарського виробничо-збутового кооперативу з вирощування і реалізації овочевої продукції передбачає певну сукупність організаційних заходів.

Закупівля засобів захисту рослин, палива, запасних частин, техніки на вигідних партнерських умовах планується через кооператив. Кооперативи дозволять вижити невеликим господарствам, а ті, в свою чергу, вирішуватимуть соціальні проблеми на селі. У процесі роботи кооперативу з'явиться попит на консультаційні послуги дорадчої служби серед виробників овочевої продукції, особливо від фермерів і власників господарств населення щодо застосування нових перспективних сортів та гібридів овочевих культур, інноваційних технологій вирощування та ін. Дорадча служба працює на базі наукових установ та інших закладів. Співпраця маркетингового кооперативу та дорадчої служби полягає в:

- наданні практичної допомоги виробникам овочів в освоєнні методів прибуткового господарювання в умовах ринкової економіки;
- підвищенні рівня знань і практичних навичок виробників овочів і сільського населення шляхом активного навчання, демонстраційних показів, надання інформації тощо;
- наданні індивідуальних порад господарствам населення з питань маркетингу, менеджменту, застосування сучасних технологій;
- сприянні органам виконавчої влади та місцевого самоврядування у реалізації державної політики у сільських регіонах і громадах;
- вивченні та впровадженні прогресивних технологій та інновацій.

Крім того, маркетинговий кооператив створює власний логістичний ланцюг, що дозволить при власній кооперативній логістиці на кожному з етапів ланцюга: поле – кооператив –

експертна служба з оцінки якості овочевої продукції – логістичний центр – споживач встановити об'єктивну ціну і досягти вільного доступу на ринок, у т.ч. і закордонний.

Експертна служба з оцінки якості овочевої продукції розробляє внутрішні стандарти якості і контролює якість овочів на всіх етапах – виробництво, зберігання, транспортування та ін. – на предмет наявності в них пестицидів, нітратів, генетично-модифікованих організмів та ін.

Запропонована організаційна схема регіонального овочевого маркетингового кооперативу набуває рис ділової партнерської системи, оскільки на шляху руху овочевої продукції від виробників до споживачів в єдиному комплексі кооператив охоплює всі ланки овочепродуктового підкомплексу: виробники – кооператив – постачальники – експертна служба з оцінки якості – логістичний регіональний центр. У формуванні собівартості овочевої продукції беруть участь постачальники добрив, засобів захисту рослин, палива, запасних частин, техніки, безпосередньо виробники

овочів, бюро з якості, логістичного центру та ін. У цьому випадку партнерська система, за умов наявності власних виробників, постачальників, наукових установ, у т.ч. з оцінки якості овочів, власних логістичних структур, може достойно конкурувати з такими ж партнерськими мережами. Тоді конкурентом є вже не кооператив, а загальна партнерська мережа.

Функціональна схема реалізації овочевої продукції така. У період дозрівання продукції виробники повідомляють кооператив про обсяги товарної продукції. Спеціаліст із реалізації повідомляє замовнику про наявність продукції і ціну реалізації, якщо її не було обговорено раніше або не вказано у договорі поставки продукції (рис. 3.9).

Відвантаження продукції здійснює безпосередньо виробник через вагову кооперативу, а оформлення документів на неї – кооператив. Кошти від реалізації продукції отримує виробник і розраховується з кооперативом за надані послуги і матеріальні ресурси. Отже, виробник отримує кошти безпосередньо від замовника, маючи посередників із виробничих ресурсів і реалізації продукції, тим самим збільшуючи свій прибуток, а замовник одержує дешевшу і якіснішу продукцію.

Для раціональної структурної побудови овочевого ринку та нормалізації пропорцій міжгалузевого обміну необхідна підтримка



виробникам насіння овочевих культур через налагодження чіткої системи виробництва насіння від оригінального до репродукційного; сприяти створенню станцій для надання послуг у механізації виробництва овочів; на державному рівні надати підтримку та взяти участь в організації оптових ринків, збутових кооперативів та переробних підприємств; направити розвиток овочівництва по магістральному шляху розвитку – інтенсифікації.

Діяльність маркетингового кооперативу, окремі маркетингові його заходи на ринку овочевої продукції дозволяють досягти таких перспективних цілей:

- гарантування найбільш ефективного збуту овочевої продукції;
- забезпечення найменш затратної для кожного члену кооперативу закупівлі виробничих ресурсів;
- підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу;
- розширення попиту на продукцію, що виробляється учасниками кооперативу;
- забезпечення кращої координованості між виробництвом та споживанням овочевої продукції;
- розширення маркетингових каналів збуту овочів та забезпечення їх надійності;
- зменшення ризиків у виробничій діяльності учасників кооперативу та підвищення рівня їх прибутковості;
- досягнення лідерства групи товаровиробників на маркетинговому каналі, включаючи вертикальну інтеграцію.

Отже, впровадження і реалізація запропонованих маркетингових заходів дасть змогу досягти результатів:

- постійний моніторинг і прогнозування ситуації на ринку овочів і надання інформації виробникам;
- товаропотоки овочевих культур спрямовуються через прозорі елементи інфраструктури ринку, а отже – підвищиться ефективність визначення ціни;
- створюються умови для рентабельної роботи товаровиробників, практично ліквідується посередницька ланка;
- у товаровиробників з'являються додаткові кошти для переходу на сучасні прогресивні технології, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність та якість продукції, оновити машино-тракторний парк;
- за рахунок коштів товаровиробники будуватимуть нові і

відновлюватимуть непрацюючі об'єкти соціальної інфраструктури на селі.

Групова діяльність дрібнотоварних виробників на овочевому ринку дає їм такі маркетингові переваги:

- посилення попиту на овочеву продукцію;
- формування гарантованих товаропотоків та підвищення якісних характеристик овочевої продукції відповідно до вимог споживачів;
- посилення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових каналів;
- досягнення дрібними виробниками овочевої продукції більшого впливу на маркетинговий канал та контролю над ним;
- найбільш повне використання часового та територіального факторів (територіальний маркетинг);
- підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу;
- розвиток логістичної та соціальної інфраструктури в місцях створення кооперативів.

Отже, сільгоспвиробники України можуть успішно експортувати вирощену продукцію на ринки ЄС. Розширення бізнесу на зовнішніх ринках дозволяє залучати нові експортні канали, диверсифікувати ринки збуту та сприяти зміцненню позицій виробника на ринку.

Досвід кооперативу «Алмаз» Голопристанського району Херсонської області наочно ілюструє переваги діяльності кооперативу над господарством, у цьому випадку – «Світанок» Скадовського району Херсонської області (табл. 3.5).

Господарство реалізувало частину продукції з поля, а частину на оптовому ринку і отримали 100 тис. грн чистого прибутку, водночас кооператив підготував продукцію для реалізації, що дозволило збільшити прибутковість підприємства майже в 2,5 рази, порівняно з фермерським господарством і збільшити рівень рентабельності на 6,5%.

Зауважимо, що ціна кавунів може коливатися, як і вартість упаковки та перевезення. Однак, враховуючи значну різницю між заготівельною ціною продукції з поля в Україні та оптовою ціною у Західній Європі, маркетингове дослідження цих ринків з метою пошуку вигіднішої пропозиції у багатьох випадках може збільшити прибутки. У середньому прибутковість становила 20%.

Таблиця 3.5

Ефективність впровадження маркетингових заходів у ФГ  
«Світанок» і СВК «Алмаз», 2021 рік

Показник	Од. виміру	ФГ «Світанок»	СК «Алмаз»
Кількість продукції	тис. т	1,5	1,5
Вартість	тис. грн	750,0	750,0
Логістичні витрати всього	тис. грн	-	505,2
в т.ч. на пакування	тис. грн	-	205,2
маркування	тис. грн	-	300,0
сертифікацію	тис. грн	-	50,2
адмінвитрати	тис. грн	-	120,0
Повна собівартість	тис. грн	650	1155,2
Кількість реалізованої продукції	тис. т	1,5	1,4
Ціна реалізації 1 т	тис. грн	0,5	1
Виручка від реалізації	тис. грн	750	1400
Чистий прибуток	тис. грн	100	244,8
Рівень рентабельності	%	15,4	21,9

Джерело: розраховано автором за даними ФГ «Світанок» та СВК «Алмаз».

На налагодження контактів із потенційними покупцями потрібен час. Експортер повинен чітко знати вимоги до якості продукції на нових ринках. Працівники мають володіти англійською мовою для того, щоб працювати на ринках Західної Європи. Кооператив наймає кваліфікованих працівників, які б займалися просуванням продукції на ринку та розвитком бізнесу, від чого б мали вигоду всі члени кооперативу.

Вважаємо за доцільне запропонувати по кожній області в Україні залежно від основних напрямків діяльності спроектувати свої моделі формування кооперативів. Сьогодні на базі ще не задіяного майна сільських споживчих товариств та їх спілок можна створити збутові кооперативи, відновити на кооперативних засадах овочеві бази, овочесховища.

Для новоствореного регіонального логістичного центру на базі кооперативу нами було розроблено маркетинговий план управління запасами. Було складено план реалізації овочевих культур. Витрати на зберігання овочевих культур, відсоток їх втрат і прогнозовані ціни реалізації наведені в Додатку К.1.

У сховищі, місткість якого 2000,0 т, зможемо зберігати такі культури: капуста білоголова (400 т), морква (600 т), буряк столовий (600 т) та цибуля (400 т). У вересні очікується надходження капусти, моркви, буряка столового та цибулі за плановою собівартістю 78,4 грн/ц, 83,5 грн/ц, 58,0 грн/ц та 51,6 грн/ц відповідно.

У жовтні очікується надходження капусти та моркви (78,9 грн/ц та

84,2 грн/ц), а у листопаді за собівартістю 80,1 грн/ц та 84,4 грн/ц буряка столового та цибулі відповідно. Усього планується зібрати 3195 т овочів: 1050 т буряків, 640 т моркви, 625 т капусти, 880 т цибулі.

Задача – скласти такий план надходжень та реалізації продукції, за якого б прибуток був би максимальним. Один із варіантів загальної економіко-математичної моделі задачі оптимального помісячного управління запасами сільськогосподарської продукції в сховищі матиме вигляд:

$$I) \sum_{j=1}^n x_j - \sum_{j=n+1}^N x_j \leq E - A; \quad - \text{щомісячні надходження та реалізація}$$

неповинні бути більшими вільного місця в сховищі;

$$II) - \sum_{j=1}^n x_j + \sum_{j=n+1}^N x_j \leq A \quad - \text{щомісячна реалізація не повинна}$$

перевищувати початковий запас плюс надходження;

$$III) \sum_{j=1}^n x_j \leq U; \quad - \text{сумарні надходження в сховище не більші}$$

можливостей господарств;

$$IV) x_j \begin{matrix} \leq \\ \geq \end{matrix} b_j \quad - \text{обмеження з надходження та реалізації в окремі місяці;}$$

V)  $x_{n+1} = 1$  – допоміжна заміна поля обліку собівартості необхідного запасу, що забезпечує використання математичного апарату обчислень значення  $C_{\max}$ ;

$$VI) x_j \geq 0$$

Цільова функція

$$C_{\max} = - \sum_{j=1}^n S_j x_j + \sum_{j=n+1}^N \left[ g \left( 1 - \frac{P_j}{100} \right) - r_j \right] x_j - S_a * A x_{n+1}$$

$$\sum_{j=1}^n S_j x_j \quad - \text{вартість продукції, що надходить;}$$

$$\sum_{j=n+1}^N \left[ g \left( 1 - \frac{P_j}{100} \right) - r_j \right] x_j \quad - \text{вартість продукції, що реалізується;}$$

$$S_a * A x_{n+1} \quad - \text{вартість початкового запасу;}$$

Розв'яжемо запропоновану задачу із використанням можливостей електронних таблиць MS Excel, зокрема надбудови «Пошук рішення».

На листі електронних таблиць MS Excel введемо всі вхідні дані. Введемо формули, які відображають обмеження та цільову функцію. Після цього виконаємо команду «Сервіс» → «Пошук рішення». Зазначимо сенс цільової функції, знаки обмежень, лінійність та

невід'ємність розв'язку (Додаток К.2). Після завершення роботи програми маємо (Додаток К.3):

1. Для одержання максимального прибутку від реалізації капусти білоголової у розмірі 909559,0 грн необхідно забезпечити такі надходження: у жовтні – 2000 ц та у листопаді – 2000 ц; і реалізацію: у вересні – 500 ц, у квітні та травні – по 1750 ц;

2. Для одержання максимального прибутку від реалізації моркви у розмірі 3282672,0 грн слід забезпечити такі надходження: у вересні – 2400 ц, у жовтні – 2000 ц, у листопаді – 1600 ц; і реалізацію: у вересні – 400 ц, у березні – 1600, квітні – 2000 ц та травні 2000 ц;

3. Для одержання максимального прибутку від реалізації буряка столового у розмірі 1746632,0 грн необхідно забезпечити надходження у вересні – 6000 ц; і реалізацію: у вересні – 400 ц, у січні – 2000 ц, березні – 2000 ц та травні – 1600 ц;

4. Для одержання максимального прибутку від реалізації цибулі у розмірі 881688,0 грн треба забезпечити надходження у вересні – 4000 ц; і реалізацію: у вересні – 800 ц, у грудні – 1200 ц, у березні - 2000 ц.

Отже, для здійснення ефективної діяльності на ринку дрібні власники господарств населення та овочеві підприємства можуть об'єднуватися у мережу маркетингових кооперативів з виробництва, зберігання і збуту овочевої продукції, які співпрацюватимуть з постачальниками, дорадчими центрами, науковими установами, логістикою, банківськими структурами як єдина мережа, що забезпечить системність управління і формування маркетингових партнерських відносин на овочевому ринку. Така діяльність дозволить, минаючи посередників, напряду налагодити економічні взаємовідносини зі споживачами овочевої продукції та досягти стабільного функціонування галузі на інноваційно-інвестиційній основі.

### **3.3. Розвиток інноваційної функції маркетингу як важливої складової підвищення його ефективності**

Актуальною вимогою часу є необхідність постійного впровадження нових підходів до маркетингового забезпечення управління процесами виробництва та реалізації овочевої продукції. Будь-яке відставання впровадження інноваційних технологій у виробництво призводить до катастрофічної втрати позицій у



конкурентній боротьбі за ринки збуту. Українське овочівництво, маючи великий потенціал у чудових кліматичних умовах, поки що залишається на узбіччі світових овочевих ринків. Менталітет виробників цього виду продукції потребує переосмислення у напрямку впровадження нової парадигми за схемою: виробник – маркетингові дослідження – впровадження інноваційних технологій вирощування овочевої продукції – споживач. Така схема руху продукції під впливом законів маркетингу від виробника до споживача через весь ланцюжок стимулює виробництво овочів, забезпечуючи його прибутковість.

Ринкові закони змушують знаходити в овочівництві такі форми діяльності, які б сприяли виживанню в умовах гострої конкуренції. Виникнення нових інтегрованих об'єднань в овочівництві зумовлює розвиток науково-технічного прогресу і використання високопродуктивних машин і механізмів, висококваліфікованих кадрів, зміни технологічного процесу та ін.

Для систематизації понять «винахід», «новація», «нововведення», «інновація» нами запропонована схема трансформації наукових розробок в інновації в овочепродуктовому підкомплексі (рис.3.10).

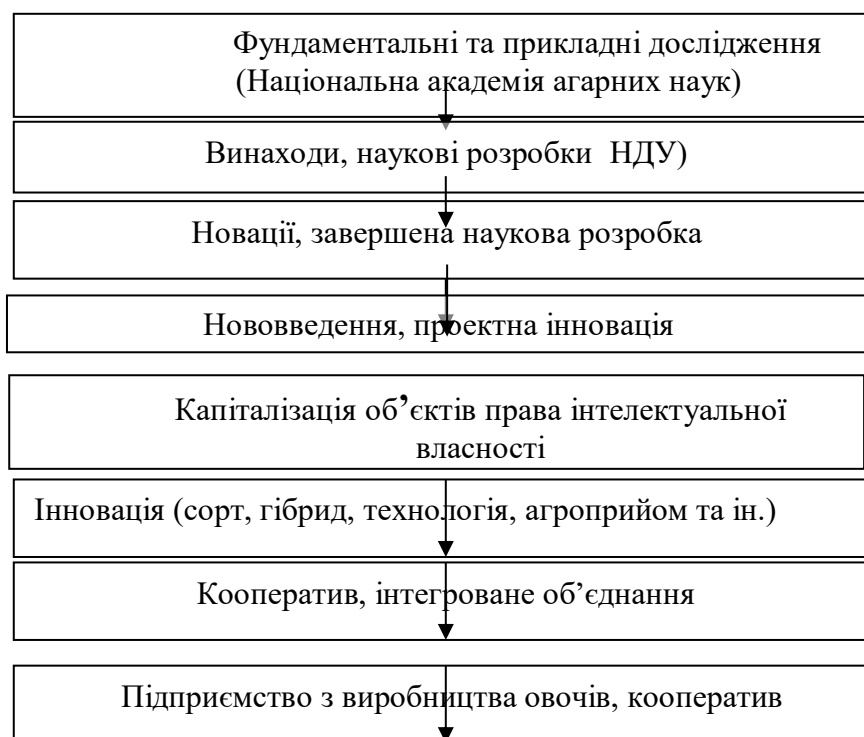


Рис. 3.10. Схема трансформації наукового продукту в інновацію в овочепродуктовому підкомплексі

На сучасному етапі розвиток овочівництва не можливий без впровадження інновацій. На рис. 3.11 представлено основні види інновацій, що впроваджуються в овочівництві.

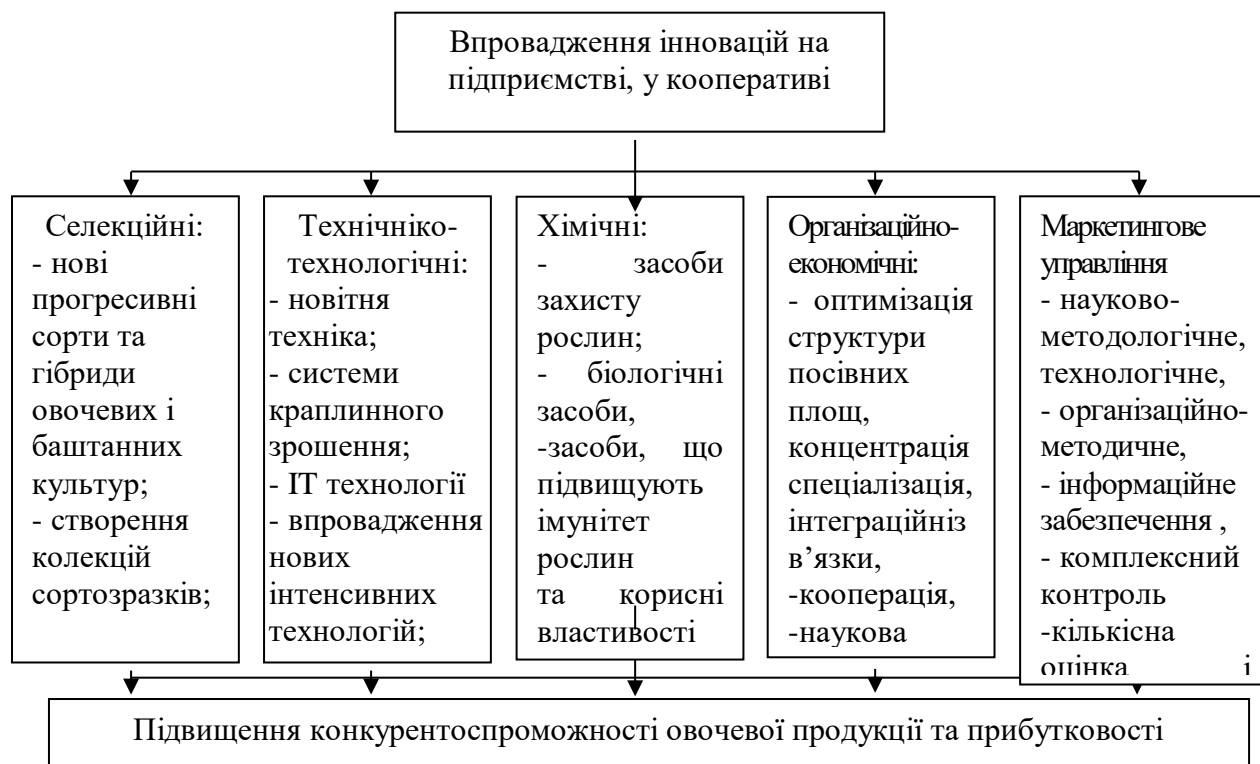


Рис. 3.11. Види інновацій в овочевих підприємствах (кооперативах)

Джерело: розроблено автором

Перший блок передбачає впровадження на підприємствах нових прогресивних сортів та гібридів овочевих і баштанних культур. Їх генофонд повинен розвиватися у напрямку: створення колекцій сортозразків та створення колекцій генетично-цінних ознак овочевих і баштанних культур. Тут підкреслюється необхідність використання сучасних генетичних методів і біотехнологій.

Друга група інновацій включає: впровадження новітньої техніки, систем краплинного зрошення, ІТ-технологій, впровадження нових перспективних інтенсивних технологій, комплексну механізацію, автоматизацію всіх виробничих процесів та електрифікацію (добробка готової продукції, сушіння насіння).

Третя група інновацій передбачає впровадження нових більш ефективних засобів захисту рослин; біологічних засобів за умови органічного виробництва та засобів, що підвищують імунітет рослин.

Четвертий – організаційно-економічний блок включає: оптимізацію структури посівних площ, концентрацію, спеціалізацію, інтеграційні зв'язки, кооперацію, наукову організацію праці, прогресивні форми її стимулювання та ін.

П'ятий блок – маркетингове управління. Система маркетингового

управління виробництва овочевої продукції включає:

- науково-методологічне забезпечення (загальні принципи формування рішень; нормативний регламент; оптимізація критеріїв управління всією системою та ін.);
- технологічне забезпечення (заходи і засоби раціонального виконання технологічних процесів, нормативно-технологічний регламент ефективного функціонування та відновлення природних систем та ін.);
- організаційно-методичне забезпечення (оптимальні організаційно-методичні структури виробництва, принципи ефективності виробництва, оптимальні форми організації трудових процесів та ін.);
- комплексний контроль (екологічна експертиза науково-методичних, організаційно-технічних рішень, моніторинг та ін.);
- інформаційне забезпечення (принципи накопичення, передавання, зберігання і використання економічної інформації, критерії якості інформації і показники її результативності);

Таблиця 3.6

Економічна ефективність вирощування овочів за краплинного зрошення в ТОВ НВО «Зубр» Черкаського району, 2021 рік

Показник	Огірок	Морква	Буряк столовий
Урожайність, ц/га	662	587	483
Площа, га	24,18	15,93	6,0
Валовий збір, ц	16007	9351	2898
Відходи	400	234	58
Кількість реалізованої продукції, ц	15607	9117	2840
Середня ціна реалізації, грн за 1 ц	150,00	150,00	110,00
Валовий дохід, грн	2341050	1367550	312400
Прибуток, грн	1220342	674718	100630
у т. ч у СТОВ НПО «Зубр»	1049494	573510	85535
інвестор	170848	101208	15095
Рівень рентабельності, %	108,9	97,4	47,5

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

- кількісну оцінку і прогнозування (методологія об'єктивної оцінки економічної ситуації у регіональному та районному масштабі, багаторівнева ідентифікація та ін.);

- оптимальне управління (обґрунтування дозволених меж регулювання трудових процесів і управління природно-технічними геосистемами, соціально-методологічні аспекти формування економічних знань, загальні принципи оптимального управління та

ін.).

Використання сучасних технологій виробництва овочів в умовах краплинного зрошення забезпечує високу економічну ефективність овочівництва. Розрахунки витрат та економічної ефективності вирощування огірка, моркви столової та столового буряка при краплинному зрошенні (площі: 24,18; 15,93 та 6,00 га; планова урожайність: 662 ц/га, 587 і 483 ц/га). При реалізації продукції для населення регіону господарство зможе отримати прибуток у розмірі: 1220342 грн, 674718 та 100630 грн відповідно.

Важливо відзначити, що при використанні краплинного зрошення досягається висока якість продукції, яка відповідає ринковим вимогам, а товарність продукції складає понад 90%. За допомогою краплинного зрошення може одночасно відбуватися подача розчину добрив – фертигація, що дозволяє підтримувати вологість ґрунту в оптимальному співвідношенні. Така система зрошення застосовується в СТОВ «Ломовате» Черкаського району. Вона забезпечує внесення збалансованої кількості азоту, фосфору, калію та інших поживних елементів, запобігає забрудненню ґрунтових вод, при чому фертигація здійснюється з урахуванням фаз росту та сезонних потреб овочевих рослин та знижує загальне використання добрив на 15 – 35%, що дозволяє підвищити урожайність і рентабельність виробництва (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Економічна ефективність вирощування овочів за краплинного зрошення в СТОВ «Ломовате» Черкаського району, 2021 рік

Спосіб внесення добрив	Урожайність без зрошення, ц/га	Урожайність при краплинному зрошенні, ц/га	Додаткова урожайність за рахунок інновацій, ц/га	Виручка за додатковий урожай, тис. грн	Додаткові затрати, тис. грн	Додатковий прибуток, тис. грн	Рентабельність, %
<b>Капуста</b>							
Суцільно	317,0	594,0	277,0	33,2	12,3	20,9	12,3
фертигація	320,0	652,0	332,0	39,8	13,4	26,4	38,6
<b>Цибуля ріпчаста</b>							
Суцільно	95,0	232,0	137,0	20,5	16,1	4,4	14,5
фертигація	100,0	270,0	170,0	25,5	18,4	7,1	42,3
<b>Морква</b>							
Суцільно	138,0	350,0	212,0	33,9	14,4	19,5	11,2
фертигація	140,0	418,0	278,0	44,5	15,8	28,7	28,6

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Дані таблиці ще раз доводять наше твердження про комплексне застосування факторів. Максимальний ефект був досягнутий при

поєднанні краплинного зрошення та локального внесення добрив і фертигації – кількість внесених добрив зменшилася на 40 – 50%, урожайність зросла більше, ніж у 2 рази в порівнянні з незрошуваними землями.

Підвищення ефективності селекційних інновацій можливе за рахунок впровадження у виробництво нових перспективних сортів та гібридів. Сільськогосподарське підприємство СТОВ «Ломовате» Черкаського району вирощувало огірки сорту «Смак F<sub>1</sub>» селекції Інституту овочівництва і баштанництва НААН на площі 0,5 га із суворим дотриманням сортової агротехніки (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Аналіз економічної ефективності впровадження селекційних інновацій в сільськогосподарському підприємстві СТОВ «Ломовате» Черкаського району, (середні показники за 2019 -2021 рр.)

Показники	Загальноприйнята технологія вирощування		Сорт «Смак F <sub>1</sub> » (при впровадженні сортової агротехніки)
	Базовий варіант сорт «Джерело»	сорт «Смак F <sub>1</sub> »	
Виробничі витрати на 1 га, грн	10488,0	10488,0	9335,0
Урожайність, ц/га	210,0	220,0	231,0
Собівартість 1 ц огірків, грн	50,0	47,6	40,4
Прибуток з 1 га, грн	6312,0	7112,0	9774,0
Рівень рентабельності, %	60,0	67,8	104,7
Отриманий економічний ефект, грн /га	-	800,0	3462,0
Підвищення (+), зниження (-) собівартості у порівнянні з базовим варіантом, грн	-	-2,4	-9,6
Індекс впливу урожайності на собівартість продукції	-	1,05	1,1
Індекс впливу загального обсягу витрат на собівартість продукції	-	0,99	1,12

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

При цьому попередниками були багаторічні трави, пшениця озима, оранка проводилась на глибину 20 – 22 см, добрива вносились локально (N<sub>45</sub>P<sub>30</sub>K<sub>30</sub>), застосовувалась оптимальна густота посіву. Аналіз економічної ефективності застосування сортової агротехніки при вирощуванні огірка сорту «Смак F<sub>1</sub>» показав, що порівняно з базовою технологією виробничі витрати зменшуються на 12%, урожайність підвищується на 10%, це приводить до зменшення собівартості та підвищення рівня рентабельності вирощування огірка.

На сучасному етапі розвитку суспільства важливості набуває

концепція соціально-етичного або екологічного маркетингу, відповідно до якої, основним завданням діяльності організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаних потреб більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами і одночасним збереженням чи укріпленням добробуту споживачів та суспільства в цілому.

Ключові елементи формування маркетингових каналів збуту органічної продукції:

- стимулювання попиту споживачів на органічну овочеву продукцію на внутрішньому ринку;
- формування позитивного ставлення споживачів до органічних продуктів;
- стимулювання виробництва та переробки органічної продукції;
- створення мережі спеціалізованих магазинів та ресторанів;
- розвиток оптової торгівлі та використання супермаркетів;
- імпорт органічної продукції на внутрішній ринок;
- створення збутових кооперативів для збуту органічної продукції під спільною маркою;

Таблиця 3.9

#### Готовність споживача платити цінову надбавку за органічну продукцію

№ п/п	Вид продукції	Розмір надбавки
1	Дитяче харчування, молочна продукція, борошно, хліб, чай, кава, соки, вода	на 100% дорожче
2	М'ясо свіже, жири рослинні	на 80% дорожче
3	Крупи, макарони	на 60% дорожче
4	Сухофрукти, гриби, свіжі овочі, фрукти, приправи, консервована продукція	на 40% дорожче

Джерело: розроблено автором

- формування переробних кооперативів та продаж сертифікованих органічних продуктів оптовикам;
- прийняття в Україні базового закону про органічне агровиробництво та сертифікацію екологічно чистої продукції.

Урожайність традиційної продукції вища, ніж екологічно чистої, але виробники, постачальники і торговці дотримуються принципів і стандартів, що вирощування органічної продукції дає змогу зберегти природні якості сільгоспкультур. Низька купівельна спроможність населення не дозволяє встановити диференційовані ціни на

продукцію залежно від її екологічної чистоти. Відтак органічна продукція дорожча від своїх несертифікованих конкурентів на 5–25%.

За нашими оцінками, які було здійснено на базі анкетного опитування 120 респондентів Черкаського району, до 5% населення, передусім у великих містах, готові платити за органічні овочі ціну вищу на 40–50% від звичайної. Ця група споживачів створює початкову нішу для органічної продукції в Україні, а отже, і для формування внутрішнього ринку органіки в майбутньому (табл. 3.9).

Аналіз таблиці показує, що маркетингові витрати при реалізації традиційної продукції нижчі порівняно з органічною продукцією на 1,6 грн/кг. Повна собівартість 1 кг часника, вирощеного за умов органічного виробництва, складає 6 грн/кг, що на 2,1 грн більше, ніж собівартість традиційної продукції. Проте ціни реалізації органічної продукції становлять 15 грн/кг, що на 10,5 грн/кг більше за традиційного підходу.

Показники економічної ефективності маркетингових витрат при організації збуту традиційного та екологічно чистого часнику наведені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Показники економічної ефективності маркетингових витрат при організації збуту традиційного та органічного часнику

Канал збуту	ринок (традиційна продукція)	супермаркет (органічна продукція)
Виробнича собівартість часнику, грн/кг	3,4	3,9
Маркетингові витрати	0,5	2,1
Сортування	0,3	0,3
Пакування	0,2	0,5
Сертифікація	0	1
Реклама	0	0,3
Повна собівартість, грн/кг	3,9	6
Ціна реалізації, грн/кг	4,5	15
Прибуток на 1 кг, грн	0,6	9

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Чистий продукт – С».

За допомогою нормативного методу обліку витрат нами було розроблено технологічні карти на вирощування «традиційних» та «органічних» овочів і встановлено розмір надбавки на органічну продукцію від 30 до 40% залежно від культури (Додаток П.3 – П.5).

Важливим фактором підвищення ефективної діяльності овочевих підприємств в умовах органічного виробництва є управління асортиментною політикою на основі застосування математичного моделювання. Нами розраховано модель оптимізації посівних площ для СТОВ «Ломовате» Черкаського району, що планує перейти на вирощування органічних овочів (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Модель оптимізації посівних площ для  
СТОВ «Ломовате» Черкаського району Черкаської області

Показники	Факт	Розрахунок	Розрахункові до фактичних (+; -)
Загальна посівна площа, га	1399	1399	-
Площа під овочами, га	188	195	+7
в т.ч. буряк столовий	25	15	-10
морква	5	-	-5
капуста пізня	2	20	18
кавун	55	15	-40
томат	36	50	14
перець солодкий	8	10	2
огірок	16	11,89	-4,11
баклажан	5	-	-5
цибуля ріпчаста	36	73,11	37,11
Площа під зерновими та зернобобовими, га	886	972,69	86,69
Площа під соняшником, га	105	-	-105
Ріпак озимий, га	220	231,31	11,31
Валовий збір загальний, ц	58528	42621,28	-15907
Валовий збір овочів, ц	14191	19303,44	5112,44
Частка овочів у загальному валовому зборі, %	24,2	45,3	21,10
Середня урожайність овочів, ц /га	75,48	98,99	23,51
Затрати праці на 1 ц овочів, люд.-год.	5,07	4,26	-0,81
Матеріальні затрати на 1 га овочів, тис. грн	14,11	14,045	-0,065
Собівартість 1 ц овочевої продукції, грн	54,47	40,87	-13,6
Прибуток на 1 га, грн	706,2	798,99	+97,79
Рентабельність, %	54,6	63,7	9,1

Джерело: розраховано автором за даними СТОВ «Ломовате»

При цьому попередниками були багаторічні трави, пшениця озима, оранка проводилась на глибину 20 – 22 см, добрива вносились локально (N<sub>45</sub>P<sub>30</sub>K<sub>30</sub>), застосовувалась оптимальна густота посіву. Аналіз економічної ефективності застосування сортової агротехніки при вирощуванні огірка сорту «Смак F<sub>1</sub>» показав, що порівняно з базовою технологією виробничі витрати зменшуються на 12%, урожайність підвищується на 10%, це приводить до зменшення собівартості та підвищення рівня рентабельності вирощування огірка.

Частка овочів у загальному валовому виробництві зростає від



24,2 до 45,3%, що свідчить про поглиблення спеціалізації в господарстві. В результаті оптимізації було отримано рішення про збільшення площ посіву під зерновими та ріпаком з одночасним вилученням із структури посівних площ соняшнику, як економічно недоцільної культури. При майже сталих матеріальних затратах на вирощування овочевих культур (14 тис. грн/га) собівартість одиниці продукції знизилася на 13,6 грн/ц (з 54,47 до 40,87 грн/ц). Це дозволяє підвищити рівень рентабельності в цілому по господарству до 63,7%.

Стратегія екологічного маркетингу в аграрних підприємствах вибудовується відповідно до загальних положень і принципів маркетингової парадигми. Вона ґрунтується на інтеграції чотирьох найважливіших елементів маркетингу – товарної, цінової, збутової та комунікативної політик, тоді як екомаркетинг ґрунтується ще й на екологічній політиці. В цьому випадку сукупність товарної, цінової, збутової, комунікативної та екологічної політик необхідно розглядати як самостійну систему, здатну забезпечити досягнення синергетичного ефекту. Синергія дій у галузі овочевого екологічного маркетингу проявляється в кількох напрямках: використання єдиних аналітичних матеріалів, що характеризують стан, тенденції і перспективи розвитку споживчого середовища, макроекономічних факторів і т.д.; створення єдиного організаційно-екологічного механізму, що дає змогу системно використовувати організаційний та ресурсний потенціали; використання загальних інформаційних баз і засобів екологічного моніторингу; використання загального психологічного й соціально-культурного середовища, вектор дії якого поширюється на всі аспекти маркетингової діяльності.

При розробці стратегії екологічного маркетингу використовуються програмно-цільові методи, що реалізуються на практиці у вигляді стратегічних планів. Стратегічний план екомаркетингу є основним документом, що регламентує діяльність овочевого підприємства в галузі екологічного маркетингу та узгоджує всі аспекти маркетингової і господарської діяльності. Стратегія екологічного маркетингу включає етапи: формування стратегічних цілей маркетингової діяльності, що узгоджується з базовою стратегією розвитку овочевого підприємства; дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства; визначення сильних і слабких сторін овочевого підприємства (SWOT - аналіз); прийняття рішень щодо формування ринків та розробки альтернативних екологічних маркетингових стратегій; оцінка

розроблених екологічно спрямованих маркетингових стратегій; вибір оптимальної екологічно спрямованої маркетингової стратегії.

Найважливішими завданнями, розв'язання яких має забезпечити маркетингова стратегія при виробництві органічної овочевої продукції, вважаємо: раціональне споживання всіх видів ресурсів; цільове застосування й раціональне використання всіх видів ресурсів для забезпечення повного задоволення потреб і запитів потенційних покупців овочів; формування умов для реалізації принципу екологічно орієнтованої діяльності підприємства, що враховує як власні запити й інтереси, так і потреби конкретних споживачів та суспільства в цілому; формування умов для створення й підтримки позитивного іміджу підприємства як надійного ділового партнера в країні та за її межами.

Результати використання сортування наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Економічна ефективність каналів продажу від застосування сортування овочевої продукції у ТОВ «Чистий продукт – С»

Показник	Відсортовані огірки			Всього	Невідсортовані огірки
	пікуль (3-5 см)	корнішон (5-7 см)	стандарт (7-9 см)		
Канал продажу	переробник А	переробник Б	гуртовий продаж на ринку		Реалізація стихійна
Собівартість, грн/кг	4	2,2	0,8		1,5
Ціна реалізації, грн/кг	2	1	0,7		0,6
Прибуток на 1 кг, грн	2	1,2	0,1		0,9
Кількість проданої прод., кг	2000	6000	2000	10000	10000
Прибуток всього, грн	4000	7200	200	11400	9000

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Чистий продукт – С».

Стратегія екологічного маркетингу охоплює організацію і управління всіма видами діяльності, пов'язаними з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит на овочеву продукцію, а також із доведенням цієї продукції до кінцевого або проміжного покупця для забезпечення встановленої овочевим підприємством норми прибутку та підтримання задовільного стану навколишнього природного середовища за умови раціонального використання природних ресурсів. Одним із суттєвих чинників забезпечення ефективного процесу відтворення в овочівництві є екологічний маркетинг, застосування якого дасть змогу на основі чітко відпрацьованої стратегії агромаркетингу забезпечити еколого-

економічний розвиток овочевих підприємств та збалансоване використання ресурсного потенціалу галузі овочівництва.

Збільшення прибутковості виробництва овочів стає можливим за умови збільшення витрат на маркетингову діяльність, коли додаткові витрати на забезпечення ефективної збутової політики забезпечують додаткові прибутки.

За умови грамотного планування додаткові кошти, що були спрямовані на реалізацію певного маркетингового заходу – сортування, виробництво «нішового» гібриду традиційного виду овочів, розширення сезону виробництва та реалізації продукції, завжди компенсуються додатковим прибутком, що ілюструють наведені приклади (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Економічна ефективність каналів збуту залежно від сортових та якісних характеристик товару (на прикладі томатів)

Характеристика	Сорт «Любимий»	Сорт «Малинове Віканте»	Сорт «КДС - 1»
Колір	червоний	рожевий	червоний
Тип призначення	салатний	салатний	переробка
Маса плоду, г	150	130	100
Товарність, %	80	60	95
Канал збуту	з поля	ринок	переробник А
Собівартість, грн/кг	1	1	1,3
Ціна, грн/кг	2	1,2	3,5
Прибуток на 1 кг, грн	1	0,2	2,2

Джерело: розраховано автором за даними Інституту овочівництва і баштанництва НААН

Тобто для ефективного просування овочевої продукції на ринок та одержання запланованого прибутку необхідно орієнтуватися на якість продукції, її цінову конкурентоспроможність (собівартість), застосування інновацій, організацію ефективного зберігання, транспортування, миттєве реагування на вимоги і запити споживача та ін.

Якість продукції є вирішальним фактором в економічній, підприємницькій та політичній діяльності сучасного світу. Підвищення якісних характеристик овочевої продукції можливе при запровадженні маркетингової системи управління якістю овочевої продукції (МСУЯ), яка базується на чіткій взаємодії виробників продукції, заготівельних, транспортних та торгівельних фірм, а також

холодильного комплексу, на основі договірних відносин та контролю з боку держави за дотриманням правил, норм та виконанням договірних відносин. Угоди до дрібниць повинні відображати усі взаємостосунки між сторонами, а також відповідальність зацікавлених сторін. В овочівництві, як ні в одній галузі сільськогосподарського виробництва, від початкового до кінцевого етапу виробництва якісного продукту проходить багато часу. Тому якість продукції визначає ряд взаємопов'язаних прийомів боротьби за неї на кожній окремій стадії знаходження продукту у господарстві. В овочівництві такими стадіями можна вважати виробництво, збір урожаю, заготівлю, переробку, зберігання, реалізацію.

На кожній стадії проходження продукції від поля до споживача є свої чинники, що визначають якість продукції. Наприклад, на стадії виробництва – це сівозміни, вибір попередників, сортів, підготовка ґрунту, вирощування розсади, посів і посадка, удобрення, зрошення, догляд за рослинами, боротьба з шкідниками та хворобами; на стадії збирання – періодичність зборів, підготовка продукції до реалізації; на стадії маркетингового просування овочів до споживача – забезпечення своєчасної реалізації продукції, що швидко псується, підбір асортименту, підготовка тари, транспортних засобів; на стадії переробки – організація промислової переробки та доробки продукції в місцях виробництва; на стадії зберігання продукції – організація зберігання в місцях виробництва продукції, орієнтація на переробку спеціалізованих господарств на вирощування овочів для зберігання за спеціальними сортовими технологіями; на стадії реалізації та торгівлі – доведення готової продукції високої якості до споживача за рахунок маркетингових заходів, раціональні форми організації заготівлі і реалізації овочів. Тільки шляхом взаємодії попередніх та наступних стадій, забезпечення суворого контролю за якістю продукції, систематичного цілеспрямованого впливу маркетингових підрозділів на підприємствах галузі на умови та фактори, що впливають на якість, можна регулювати якість праці та продукції. Неабияку роль у якості овочевої продукції й безпеці здоров'я населення відіграє стандартизація, а тому необхідно запроваджувати маркетингову систему управління якістю, що повинна ґрунтуватися на міжнародній системі стандартизації.

Українському овочівництву необхідно якнайшвидше адаптуватися до міжнародних правил сертифікації. Це буде сприяти прискоренню зміни техніко-технологічного регулювання

виробництва овочів та продуктів їх переробки, удосконаленню системи управління овочепродуктовим підкомплексом, формуванню його повноцінної організаційно-фінансової інфраструктури, організації сучасної системи оцінки якості сільськогосподарської продукції та продовольства на рівні європейських вимог.

Для оцінки розмірів сегментів ринку овочевої продукції рекомендується використовувати кластерний аналіз, опанування методики якого є важливим не тільки для маркетолога, який здійснює маркетингові дослідження, а й для працівників відділу маркетингу невеликого овочевого підприємства. Крім того, за допомогою кластерного аналізу можна здійснити сегментацію ринку за психографічною, географічною і поведінковими ознаками. Кластерний аналіз – це методи, які використовують при класифікації об'єктів у відносно однорідні групи (кластери). Виконання кластерного аналізу поділяється на шість етапів: формулювання проблеми (обраний набір змінних дозволяє описувати схожість між об'єктами; вибір міри розсіювання (вибір способу вимірювання відстані або міри схожості); вибір методу кластеризації (методи кластеризації можуть бути ієрархічними або неієрархічними); прийняття рішення про кількість кластерів; інтерпретація і профілізація кластерів; оцінка достеменності кластеризації.

За допомогою цієї методики у міському супермаркеті «Велика кишеня» було проведено опитування споживачів овочевої продукції про їх ставлення до певного виду продукції. Було залучено двадцять респондентів за двохетапною кластерною вибіркою.

Перший етап. Для виконання кластерного аналізу було виокремлено шість змінних, які, на нашу думку, дозволять оцінити схожість респондентів:

$V_1$  – я хочу купувати овочеву продукцію, оскільки я прагну споживати все нове і найліпше з продуктів овочівництва.

$V_2$  – мені байдуже.

$V_3$  – я прагну купувати овочеву продукцію, оскільки слідкую за своїм здоров'ям та здоров'ям майбутніх поколінь.

$V_4$  – я прагну купувати овочеву продукцію, оскільки вона краще презентована та упакована.

$V_5$  – я прагну купувати овочеву продукцію, оскільки дослухаюся до реклами, а також враховую бажання моїх рідних, батьків та пораду знайомих.

$V_6$  – я не зважаю який вид овочевої продукції я купую, оскільки

відвідую цей супермаркет та інші торгові точки.

Другий етап. Вибір міри розсіювання полягав у виборі способу вимірювання на відстані або міри схожості. Найчастіше за міру схожості використовують відстань між об'єктами. Об'єкти з меншими відстанями між собою є більш схожими, ніж об'єкти з великими відстанями. Рекомендується використовувати декілька способів обчислення відстані між об'єктами. У нашому дослідженні за міру відстані було обрано квадрат Евклідової відстані [44].

Третій етап. Вибір методу кластеризації. Агломеративна кластеризація починається з кожного об'єкта в окремому кластері. Кластери об'єднуються, групуючи об'єкти у щоразу більші кластери. Цей процес триває доти, поки всі об'єкти не стануть членами одного кластера. Дивізівна кластеризація починається з усіх об'єктів, згрупованих у єдиному кластері. Кластери ділять доти, поки кожен об'єкт не опиниться в окремому кластері. Результати опитування наведено у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Дані для кластеризації за результатами опитування  
20 респондентів супермаркету «Велмарт»

Номер респондента	V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>	V <sub>6</sub>
1	3	5	3	1	3	2
2	4	2	4	5	4	5
3	5	4	4	2	2	1
4	6	4	7	4	6	4
5	2	1	4	6	5	4
6	6	4	7	3	5	4
7	2	2	5	4	4	7
8	6	4	3	3	7	2
9	7	2	7	4	6	3
10	3	2	3	6	4	7
11	4	5	4	2	3	1
12	4	1	3	7	2	6
13	5	3	6	4	6	4
14	2	6	4	1	3	2
15	3	3	4	6	4	6
16	3	3	4	5	3	6
17	4	1	4	7	3	7
18	3	6	3	2	4	3
19	6	4	6	3	5	3
20	4	7	2	2	3	2

Джерело: розраховано автором

Ступінь згоди вимірювався за семибальною шкалою (1 – не згоден, 7 – згоден цілком) [43]. Далі нами було визначено за допомогою ієрархічної кластеризації оптимальну кількість кластерів

для даних таблиці [208, 40] .

Зазвичай у маркетингових дослідженнях використовують агломеративні методи, наприклад, методи зв'язку, дисперсійні та центроїдні методи. У нашому дослідженні було використано ієрархічну кластеризацію на основі метода Варда.

Результати такої кластеризації наведено у таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Результати ієрархічної кластеризації споживачів овочевої продукції супермаркету «Велмарт» на основі методу Варда

Номер респондента	Об'єднані кластери		Відстань між кластерами, коефіцієнт	Стадія, на якій вперше з'явився кластер		Наступна стадія
	Кластер 1	Кластер 2		Кластер 1	Кластер 2	
1	6	19	1,0	0	0	9
2	15	16	2,0	0	0	7
3	12	17	3,5	0	0	16
4	1	14	5,0	0	0	11
5	4	13	6,5	0	0	9
6	3	11	8,0	0	0	15
7	2	15	10,3	0	2	10
8	18	20	12,8	0	0	11
9	4	6	15,6	5	1	12
10	2	10	18,5	7	0	13
11	1	18	23,0	4	8	15
12	4	9	27,7	9	0	17
13	2	7	33,1	10	0	14
14	2	5	41,3	13	0	16
15	1	3	51,8	11	6	18
16	2	12	64,5	14	3	19
17	4	8	79,7	12	0	18
18	1	4	172,7	15	17	19
19	1	2	328,6	18	16	0

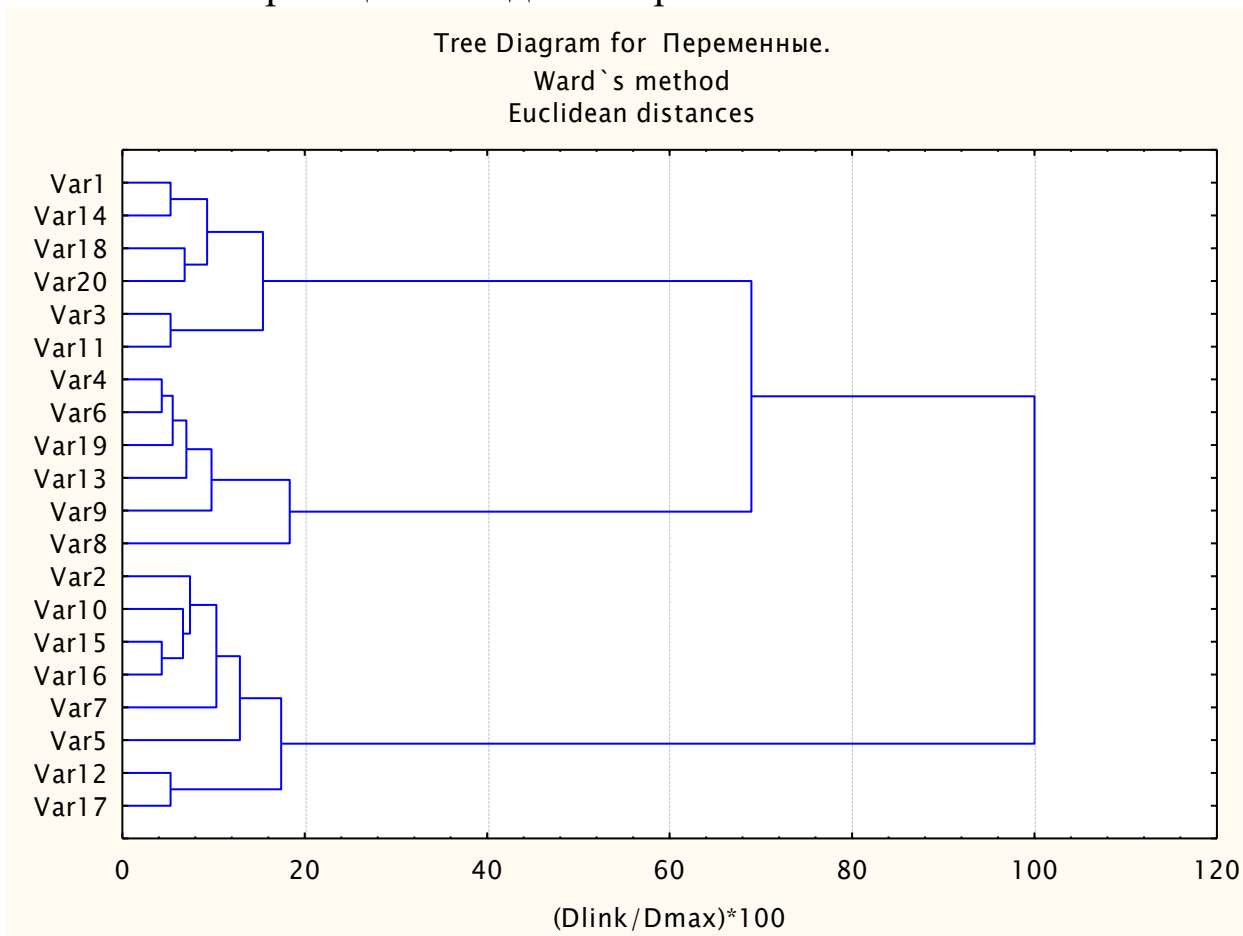
Джерело: розраховано автором

Це так званий план агломерації. Перший рядок – перша стадія: включає 19 кластерів. Об'єднані респонденти – 6 та 19. Остання колонка – «наступна стадія» – характеризує стадію, на якій респондент об'єднався із цим кластером.

На 9-й стадії респонденти із номерами 6 та 19 об'єднались з респондентом під номером 4 і т.д. Відстань між кластерами «квадрат евклідової відстані» між точками (кожний респондент – це точка у

просторі з 6-ти змінних).

Деревоподібна діаграма (дендрограма) – графічне відображення результатів кластеризації - наведена на рис. 3.12.



Умовні позначення:

Кластер 1

1 група – респонденти з номерами - 1, 14, 18, 20,

2 група – респонденти з номерами - 3, 11

Кластер 2

3 група – респонденти з номерами - 4, 6, 19, 13, 9, 8

Кластер 3

4 група – респонденти з номерами – 2, 10, 15, 16

5 група – респонденти з номерами – 7, 5, 12, 17

Рис. 3.12. Деревоподібна діаграма (дендрограма), використана при аналізі уподобань споживачів овочевої продукції у супермаркеті «Велмарт»

Джерело: розраховано автором.



П'ятий етап. Інтерпретація і профілювання кластерів передбачає перевірку кластерних центроїдів (табл. 3.16, рис. 3.13).

Таблиця 3.16  
Перевірка кластерних центроїдів при використанні метода Варда

Номер кластера	Номер групи	Середні значення					
		V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>	V <sub>6</sub>
1	1	3,50	5,05	3,33	1,67	3,00	1,83
	2	3,15	4,16	5,61	4,95	2,68	3,73
2	3	2,98	3,56	4,87	3,65	4,21	4,69
3	4	3,69	2,87	4,65	5,21	3,98	4,15
	5	6,00	3,50	6,00	3,50	5,83	3,33

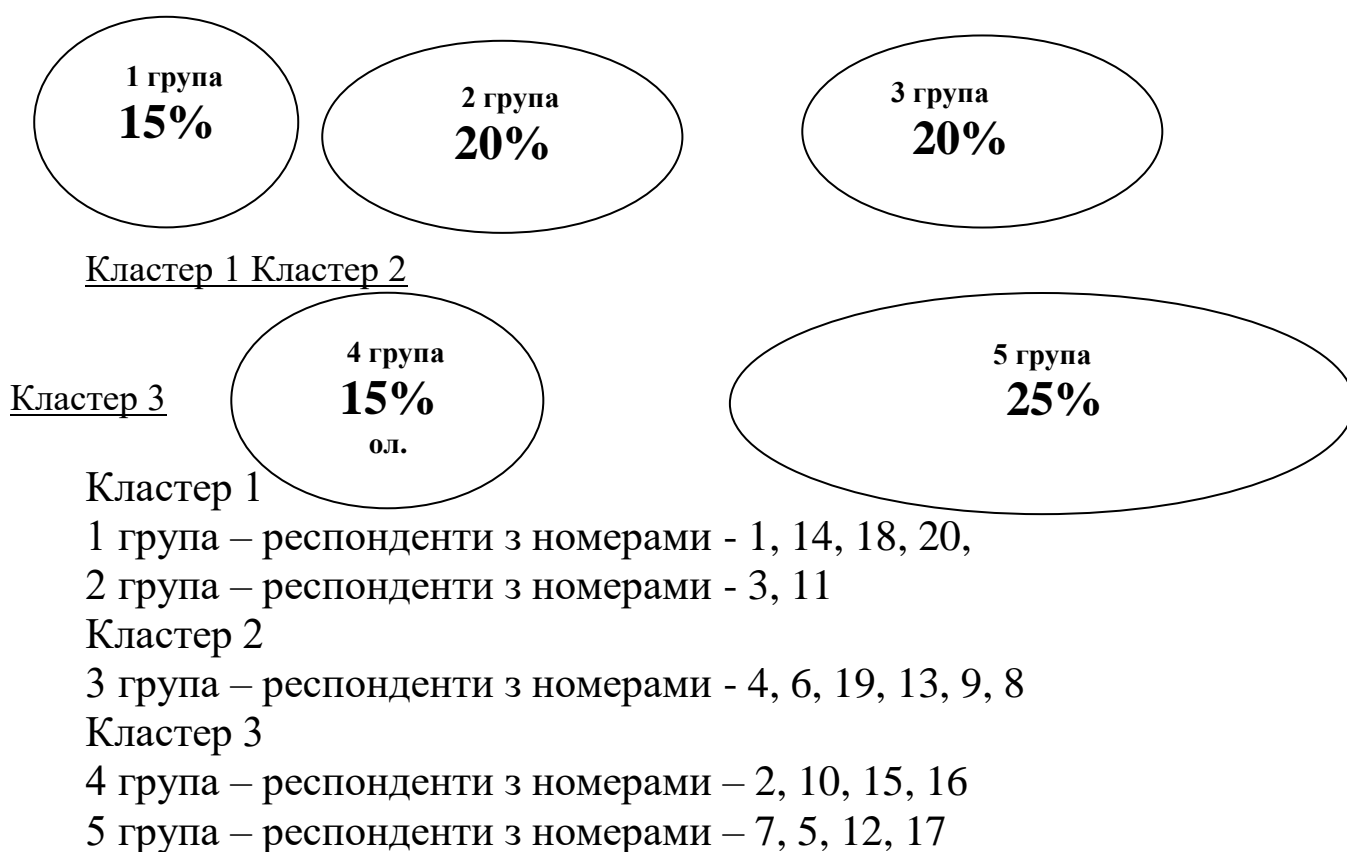


Рис. 3.13. Розподіл споживачів овочевої продукції на групи за психофізичною поведінкою

Джерело: розроблено автором

Кластер 1 об'єднує групи 1 та 2. Група 1 (високе значення V<sub>2</sub>). – «скептичні споживачі». Ці споживачі скептично ставляться до овочевої продукції. Таких респондентів 4 особи. Група 2 (низькі V<sub>4</sub>, V<sub>6</sub>) –

«апатичні споживачі». Вони купують цей товару тільки тому, що він краще презентований та упакований. Такі споживачі відвідують цей маркет та інші торговельні точки. Таких респондентів – 2.

Кластер 2 (високі значення  $V_4$ ,  $V_6$  та низькі  $V_2$ ) – «лояльні споживачі». Ця група споживачів позитивно налаштована на споживання овочів, проте закупівля овочів проходить спонтанно, має безсистемний характер. Таких респондентів – 6 осіб.

Кластер 3 об'єднує групи 4 та 5. Ця група найбільша і включає 8 осіб. Група 4 (високі значення  $V_1$  та помірні значення  $V_3$  та  $V_5$ ) – «активні споживачі». Це споживачі, які купують овочеву продукцію, оскільки прагнуть споживати все нове і найліпше з продуктів овочівництва. На цих респондентів справляє певний вплив реклама, рекомендації знайомих та рідних. Таких респондентів 4 особи. Група 5 (високі значення  $V_3$ ,  $V_1$  та  $V_5$ ) – «прагматичні споживачі». Таких виявлено 4 особи. Ці споживачі купують овочеву продукцію, по-перше, через те, що слідкують за своїм здоров'ям та здоров'ям майбутніх поколінь. По-друге, купують цю продукцію, оскільки вона краще презентована та упакована. Респонденти самі рекламують продукцію та рекомендують вживати овочі рідним та знайомим.

Шостий етап. Оцінювання надійності та достовірності можна здійснювати двома основними способами: 1) застосовувати різні способи вимірювання відстані та порівняти результати; 2) використовувати різні методи кластерного аналізу та порівняти результати.

Запропоновані прийоми доцільно використовувати у подальшій практичній діяльності маркетингових служб на підприємствах галузі овочівництва та їх інтеграційних формуваннях.

## ПІСЛЯМОВА

Проведені дослідження присвячені вирішенню актуальної проблеми теоретичного обґрунтування і розробки науково – методичних і прикладних підходів до удосконалення маркетингової діяльності в овочевих підприємствах. Робота ґрунтується на опрацюванні здобутків сучасної теорії маркетингу і дає підстави зробити наступні висновки:

1. На основі проведених теоретичних досліджень встановлено, що маркетинг трансформувався від визначення його як виду підприємницької діяльності, філософії, бізнесу, науки, соціального і управлінського процесу, управлінської функції до складного системного утворення, базової складової в системі управління підприємством, найважливішої складової розвитку бізнесу. Однак масштабне його неприйняття і втрата довіри обумовили перехід до маркетингу 3.0.

2. Аргументовані теоретичні підходи до формування сучасного маркетингу або маркетингу 3.0 як складного системного утворення і який на відміну від традиційного маркетингу визначається як діяльність по створенню і підтриманню системи взаємозв'язків підприємства із структурами бізнес середовища по задоволенню потреб споживачів у сфері маркетингового обміну на основі довіри, системи цінностей та культури, забезпечує соціальну відповідальність бізнесу та підвищення якості життя споживачів, здійснюється з метою досягнення вигод та ефективності діяльності виробників та споживачів.

3. Обґрунтовані концептуальні підходи до визначення маркетингу овочевих підприємств, відповідно з якими основою визначено сучасний маркетинг з урахуванням розуміння агромаркетингу та специфіки галузі овочівництва. Це дало підстави доповнити концепції і функції сучасного маркетингу стратегічною функцією інтеграції та концепціями екологічного і територіально - галузевого маркетингу, що передбачає створення інтегрованих маркетингових формувань в овочівництві, забезпечення населення екологічно чистою овочевою продукцією і розвитку сільських територій.

4. Доведено доцільність створення овочевого маркетингового кооперативу як ділової партнерської системи. Проблему розпорошеності виробників овочевої продукції – овочевих

підприємств і господарств населення на цьому етапі розвитку слід вирішувати саме за рахунок створення кооперативів, що дозволить забезпечити не лише ефективність галузі, її конкурентоспроможність, але також збереження сільських територій від вимирання і деградації. Сільські території не повинні перетворюватися на джерело прибутків.

5 Для з'ясування вподобань споживачів овочевої продукції пропонується здійснювати сегментацію ринку за допомогою кластерного аналізу з урахуванням психографічних та поведінкових ознак, що дає підстави визначати ступінь лояльності різних категорій споживачів, їх мотиви при закупівлі овочевої продукції та маркетингові фактори впливу на їх поведінку.

6. Для подолання сезонності і продовження терміну збуту овочевої продукції запропоновано застосування в маркетингових кооперативах методів моделювання при вирішенні задач управління запасами, що забезпечить підвищення товарності та ефективності галузі.

7. Обґрунтовані на основі розв'язання товарно–транспортної задачі напрями оптимізації власної торговельно -транспортної мережі регіональними інтегрованими маркетинговими об'єднаннями для доставки овочевої продукції на переробні підприємства та регіональні ринки.

8. Сформована система якісних і кількісних показників для оцінювання діяльності овочевих ринків, застосування якої матиме виняткове значення при розробці стратегії управління каналами розподілу овочевої продукції.

9. Важливою складовою екологічного маркетингу визначено задоволення потреб споживачів в органічній овочевій продукції, формування асортименту якої обґрунтовується використанням моделі оптимізації посівних площ в овочевих підприємствах з урахуванням науково обґрунтованих нормативів собівартості вирощеної овочевої продукції.

10. Запропоновано види прямого маркетингу в овочевих підприємствах та обґрунтовано їх переваги, застосування яких сприятиме поглибленню прямих зв'язків виробників овочевої продукції з її замовниками, зниженню витрат на виробництво продукції та маркетинг.

Запропоновані окремі елементи маркетингу можна застосувати у вітчизняній практиці інших овочевих регіонів України

## ДОДАТКИ

Додаток А  
Основні тлумачення категорії «маркетинг»

Автор	Роки	Тлумачення
Б. Гудрич [38]	1960	Процес визначення, передбачення та створення споживчих вподобань та бажань та організації всіх ресурсів компанії для задоволення їх з більшим загальним прибутком для компанії та споживача
Велика Радянська енциклопедія [28]	1974	Визначає маркетинг як систему управління капіталістичним підприємством на основі обліку ринкових процесів з метою прийняття господарських рішень.
АМА (Американська маркетингова асоціація) [6]	1985	Процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, для задоволення цілей окремих осіб і організацій
Великий англо-український словник [22]	1990	Комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішньої і зовнішньої середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм
Британський інститут маркетингу [62]	1995	Процес управління, який виявляє, передбачує та забезпечує потреби споживача при дотриманні принципів ефективності та прибутковості
Ф. Котлер [85]	1996	Вид людської діяльності, який направлений на забезпечення вимог та потреб внаслідок обміну
Є.П. Голубков [39]	1995	Соціально-управлінський процес, опосередковано яким група людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, в чому мають потребу
Дихтль і Х. Херліген [53]	1995	Вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні і нерідко агресивні підходи
П.С. Зав'ялов [64]	1988	Філософія виробництва, яка повністю (від науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт до збуту і сервісу) підпорядкована умовам і потребам ринку і знаходиться в постійному динамічному розвитку під дією широкого спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів
Ф. Котлер [86]	1998	Упорядкований та цілеспрямований процес усвідомлення проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності
Ю.А. Ципкін [197]	1999	Комплексна ринкова діяльність, що являє собою систему поглядів і дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва і обміну з метою їх задоволення, можливостей виробництва і обміну з метою задоволення цих потреб з найменшими затратами ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом
Г. Армстронг [6]	2001	Підприємницька діяльність, що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача
Б. Соловійов [173]	2001	Узгодження ресурсів організації з потребами ринка
О.М. Азарян [1]	2001	Виконання функцій щодо направлення потоків товарів та послуг від виробника до споживача»

Британський інститут управління [14]	2002	Вид творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів.
Д. Мак Карти [110]	2001	Виконання дій, направлених на досягнення цілей організації опосередковано передбаченням потреб покупців чи клієнта у напрямку потоку, що задовольняє ці потреби, товарів та послуг від виробника до покупця чи клієнта
	2002	Мистецтво та наука правильно обирати цільовий ринок, заохочувати, зберігати та збільшувати кількість споживачів в результаті створення у покупця впевненості, що він представляє собою найвищу цінність для компанії»
Л. В. Балабанова [11]	2002	Комплексна система щодо розробки товарів, встановлення цін на товари, вибір методів розповсюдження товарів та стимулювання збуту товарів
П. Дойль [54]	2002	Філософія, яка поєднує різні види діяльності та функції організації та комплекс заходів і завдань, які визначаються в ході планування маркетингової діяльності
Д. Фокс [191]	2003	Епіцентр організації, це більше, ніж торгові представники, більше, ніж реклама, ціна, упаковка, просування, торгові представники, який несе, відповідальність за обґрунтування продукту, за контроль над якістю, за збір та отримання платежів за складські запаси
Т. Левітт [75]	2003	Бізнес, який розглядається з точки зору клієнта
Д. Еванс, Б. Берман [2]	2003	Передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну
Л. Моблі і К. Маккеан [111]	2004	Система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку
С.Д. Хант [20]	2006	Наука про поведінку, що пояснює відносини, що виникають в процесі обміну
І. Березін [16]	2009	Вивчення ринків та вплив на них з ціллю полегшення рішення завдань, що стоять перед економічними суб'єктами
Ф. Брасінгтон [23]	2010	Передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, території, ідеї шляхом обміну

Джерело: розроблено автором

## Додаток Б

Таблиця 1

Посівні площі овочів за основними регіонами світу, млн. га

Регіони	Роки						2021р. до 1975р., разів
	1975	1985	1995	2005	2015	2071	
Північна Америка	132,4	162,1	189,5	224,6	241,2	231,8	1,7
Південна Америка	73,8	95,4	115,4	140,5	164,7	160,7	2,2
Північна Африка	136,9	140,8	142,3	153,1	188,4	190,5	1,4
Близький Схід	85,2	116,3	126,4	161,5	184,7	182,8	2,1
Далекий Схід	125,9	164,6	172,1	192,3	195,4	194,1	1,5
ЄС – 27	122,5	168,4	204,7	216,9	257,0	253,9	2,1
ЄС - 15	160,0	189,1	225,8	251,9	287,5	283,8	1,8
Нові члени ЄС – 12	66,1	120,7	156,1	150,6	176,7	177,3	2,7
СНД	104,6	123,2	154,3	127,8	169,1	172,1	1,6
СВІТ	100,2	120,1	136,8	153,6	169,6	169,2	1,7

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і  
продовольства України

Таблиця 2

Урожайність овочів за основними регіонами світу, ц/га

Регіони	Роки						2021р. до 1975р., разів
	1975	1985	1995	2005	2015	2021	
Північна Америка	132,4	162,1	189,5	224,6	241,2	231,8	1,7
Південна Америка	73,8	95,4	115,4	140,5	164,7	160,7	2,2
Північна Африка	136,9	140,8	142,3	153,1	188,4	190,5	1,4
Близький Схід	85,2	116,3	126,4	161,5	184,7	182,8	2,1
Далекий Схід	125,9	164,6	172,1	192,3	195,4	194,1	1,5
ЄС – 27	122,5	168,4	204,7	216,9	257,0	253,9	2,1
ЄС - 15	160,0	189,1	225,8	251,9	287,5	283,8	1,8
Нові члени ЄС – 12	66,1	120,7	156,1	150,6	176,7	177,3	2,7
СНД	104,6	123,2	154,3	127,8	169,1	172,1	1,6
СВІТ	100,2	120,1	136,8	153,6	169,6	169,2	1,7

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і  
продовольства України



## Додаток В.1

Динаміка посівних площ, валових зборів та урожайності овочів відкритого ґрунту в Україні, всі категорії господарств

Роки	Посівна площа, тис. га	Валовий збір, тис. тонн	Урожайність, ц/га
1950	485	5486	113
1955	457	2835	62
1960	341	2318	68
1965	454	4677	103
1970	476	4948	104
1975	478	5349	112
1980	484	5807	120
1985	521	6038	116
1990	492	7186	146
1995	499	7384	148
2000	447	6666	149
2005	490	5880	120
2010	509	5700	112
2011	480	5907	123
2012	470	5827	124
2013	470	6538	139
2014	467	6963	149
2015	465	7295	157
2016	471	8058	171
2017	504	7659	152
2018	458	7965	174
2019	456	8341	183
2020	469	8122	173
2021	501	9435	188
Відношення 2021р. до 1950 р., %	166,4	103	171,9

Джерело: розраховано автором за даними Держкомстату України

## Додаток В.2

Множинний кореляційний аналіз залежності валового збору від зміни посівних площ та рівня урожайності в Україні за 1950-2021рр.

Подчиненный Валові збори, Умножение R ,99841413 F = 8806.989

R<sup>2</sup> = ,9683078 df = 2,56

Число случаев: 71 adjusted R<sup>2</sup> = 0,99671760 p = 0,000000

Standard error of estimate: 91,486624042

Разрыв: -4290,511787 Std. Error: 170,7545 t (56) = -25,13 p = 0,00000

Посівні площі, beta = 0,212 Урожайність, beta = 0,837

N = 59	Regression Summary for Depended Variable: Валові збори, R = ,99841413 R <sup>2</sup> = ,99683078 Adjusted R <sup>2</sup> = ,99671760 F (2,56) = 8807,0 p<0,000 Std. Error of estimate: 91,487					
	Beta	Std. Err.	B	Std. Err. of B	t (56)	p-level
Відрізок			-4290,51	170,7545	-25,1268	0,0000
Посівні площі, тис. га	0,211750	0,010659	9,10	0,4583	19,8652	0,0000
Урожайність, ц/га	0,837150	0,010659	47,59	0,6060	78,5366	0,0000

## Додаток В.3

## Відхилення урожайності овочевих рослин від середньої за п'ятирічками в Україні (всі категорії господарств)

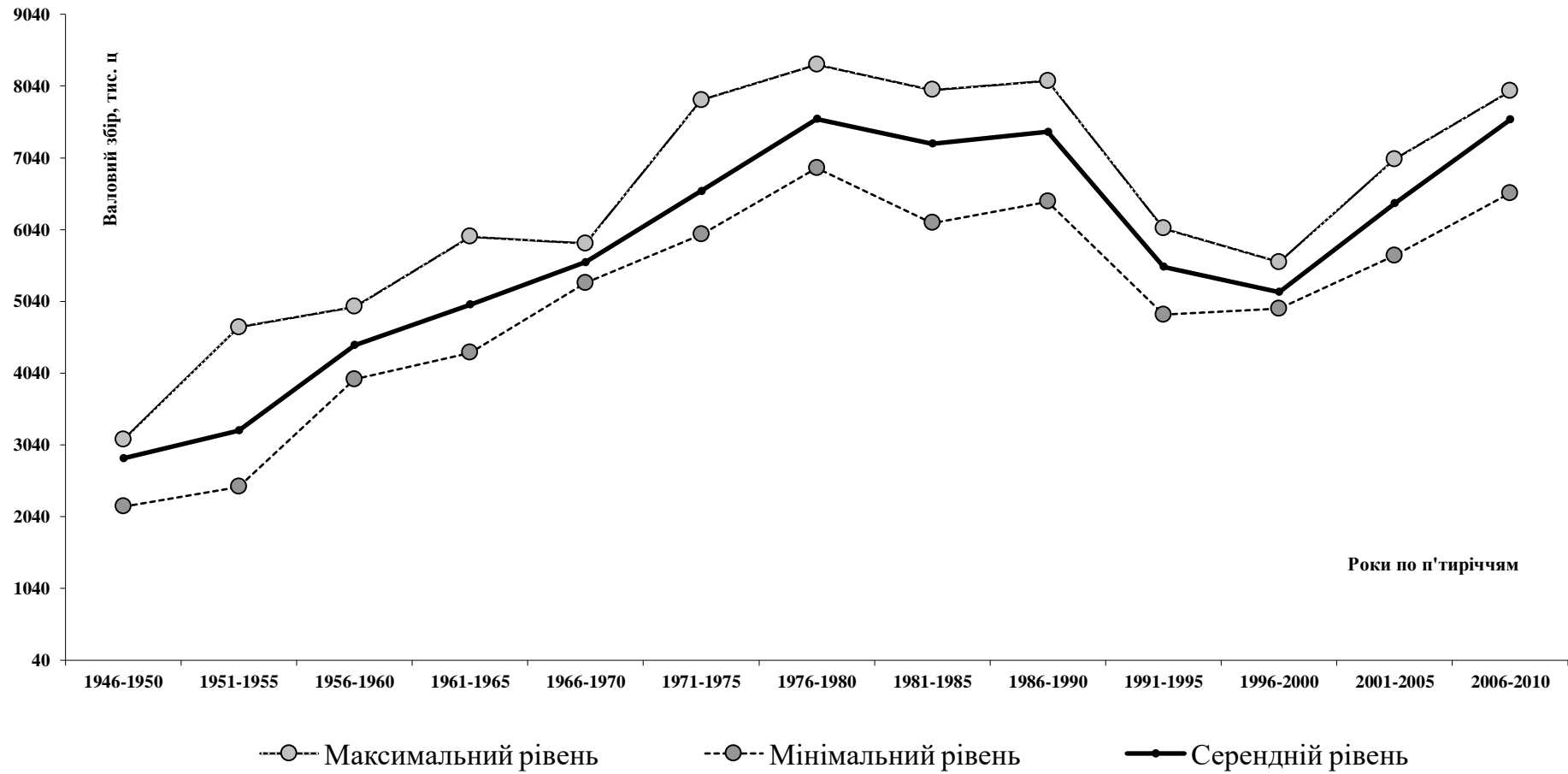
Показники	В середньому роки												
	1946-1950	1951-1955	1956-1960	1961-1965	1966-1970	1971-1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2010	2011-2015	2016-2021
Середня урожайність з 1 га, ц	62	80	94	105	119	129	148	146	151	121	114	137	164
у % до попереднього періоду	100,0	129,0	117,5	111,7	113,3	108,4	144,7	98,6	103,4	79,9	94,9	120,2	119,7
Кількість років, коли урожайність була:													
вище середньої	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4
нижче середньої	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1
Урожайність в % до середньої:													
найвища **	133,8	128,7	110,6	120,9	105,0	120,2	108,2	101,4	103,9	107,8	107,5	110,9	107,3
найнижча ***	87,1	83,7	97,8	93,3	95,7	91,5	90,5	95,2	96,0	91,2	97,0	86,9	89,6
Найбільш висока урожайність в % до низької	153,7	153,7	113,0	129,6	109,6	131,3	119,4	106,5	108,3	118,2	110,8	127,7	119,7

\* Розраховано: УРСР у цифрах (1972, 1975, 1977, 1978). Народне господарство Української РСР (1971); Дані Держкомстату України 2000-2021рр.

\*\* Найбільша урожайність отримана: у 1947р.-83ц, у 1955р.-103ц, у 1960р.-104ц, у 1964р.-127ц, у 1970р.-125ц, у 1973р.-155ц, у 1976р.-160ц, у 1983р.-148ц, у 1987р.-158ц, у 1993р.-130 ц, у 1998р.- 123ц, у 2005р.-152 з 1 га, у 2009р.-176 з 1 га.

\*\*\* Найнижча урожайність отримана: у 1946р.-54ц, у 1951р.-67ц, у 1956р.-92ц, у 1963р.-98ц, у 1966р.-114ц, у 1972р.-118ц, у 1977р.-134ц, у 1984р.-139ц, у 1988р.-145ц, у 1992р.-110ц, у 1999р.-111ц, у 2001р.- 119 ц з 1 га, у 2007 – 147 ц з 1 га.

Додаток В.4



Динаміка валових зборів овочевих культур в Україні у всіх категоріях господарств

## Додаток Д

Таблиця 1

Структурні зрушення у посівних площах та рінях урожайності  
овочевих культур за категоріями господарств в Україні

Показник	Рік								
	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2021 р. у % до 2000 р.
Посівна площа, тис. га									
Усі категорії господарств									
у т. ч.:	485,7	516,0	461,8	446,2	455,3	453,5	464,9	500,9	100,3
сільськогосподарські підприємства	188,3	111,2	49,9	42,1	51,8	43,2	46,1	54,4	29,0
господарства населення	297,4	404,8	411,8	404,1	403,5	410,3	418,8	446,5	150,1
у %									
Усі категорії господарств									
у т. ч.:	100	100	100	100	100	100	100	100	x
сільськогосподарські підприємства	38,8	21,6	10,8	9,4	11,4	9,5	9,9	10,9	x
господарства населення	61,2	78,4	89,2	90,6	88,6	90,5	90,1	89,1	x

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України

Таблиця 2

Динаміка урожайності овочевих культур за категоріями господарств в  
Україні

Показник	Рік								
	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2021 р. у % до 2000 р.
Валовий збір, тис. тонн									
Усі категорії господарств									
у т. ч.:	115,4	108,2	152,0	146,8	168,5	175,7	166,6	188,3	266,3
сільськогосподарські підприємства	78,3	80,2	128,9	134,7	185,7	224,6	178,7	256,9	328,1
господарства населення	140,1	115,9	154,8	148,0	166,2	170,5	165,3	165,4	118,1

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України

Додаток Е  
Сегменти ринку овоче-баштанної продукції за регіональним призначенням, тис. ц  
(середнє за 2017-2021 рр.)

Області	Перець солодкий та гіркий	Баклажани	Капуста	Капуста цвітна	Огірки	Помідори	Буряки столові	Морква	Цибуля	Часник	Гарбузи столові	Кабачки	Баштанні культури
Чернігівська	24,3	0,5	366,2	3	272,6	133,4	279,5	241,3	186,7	32,8	215,1	110,3	20,8
Житомирська	36,4	0,1	552,6	1	240,8	125,4	320,2	250	252,4	57,1	164,9	58,9	0,3
Львівська	5,5	1	1959,4	11,9	265,3	58,1	531,9	393,2	283,4	64,5	136,7	181,9	0
Волинська	5,6	0	751,4	1,3	117,1	63,8	455	570,1	158,8	62,1	29,8	56,7	0
Рівненська	9,2	0	628,1	4,4	141,6	71,1	271,4	311,9	160,1	57,2	35,2	80,8	0
ПОЛІССЯ	81	1,6	4257,7	21,6	1037,4	451,8	1858	1766,5	1041,4	273,7	581,7	488,6	21,1
Вінницька	21,4	4,5	477,8	0,2	286,8	287,7	294,9	285,9	413,8	65,5	717,4	240,9	61
Київська	58,7	5,7	869,3	23,2	427,3	386,8	539,9	685	466,1	70,9	262,8	187,5	58,1
Черкаська	19,6	3,8	366,4	0,4	415,6	609,8	276	261,8	376,2	51,2	60,8	59,3	166
Хмельницька	15,8	0,5	505,6	2,1	163,8	70,8	355,1	316,9	242,8	42,4	180,7	150,9	0
Тернопільська	2,1	0	296,4	0,8	157,9	43	330,6	252,9	169,5	45,1	32,6	82	0
Чернівецька	76,5	26,1	455	5,7	218,9	270,1	259	154,8	121,2	54,2	47,9	71,8	1,1
Полтавська	67	28,5	384,1	4,2	541,1	745,6	374,7	372,9	344,5	71,1	605,3	518,8	137,6
Харківська	93,5	13,9	1018,6	1,8	614,2	994,9	445,9	462,1	573,7	71,6	352,3	442	435
Сумська	30,8	2,1	240,6	1,4	434,9	251,1	161	172,4	224,4	35,1	242	171,4	44,2
ЛІСОСТЕП	385,4	85,1	4613,8	39,8	3260,5	3659,8	3037,1	2964,7	2932,2	507,1	2501,8	1924,6	903
Донецька	63,9	75,5	706	6,4	525,6	1447,8	360,9	367,3	603,2	156,8	472,1	263,1	392
Одеська	104,8	51,2	480,5	5,1	333,5	2152,9	300	354,2	997,2	108,5	251,7	225,9	365,1
Дніпропетровська	127,7	67,4	754,4	5,3	373,5	1186,3	359,8	321,7	448,5	66,9	356,7	301,5	283,3
Миколаївська	61,8	46,6	388,4	5	215,9	988,1	229,1	214,4	434,3	22,4	169	130,9	273,9
Запорізька	93,3	82	411,7	4,9	335,7	1021,8	315,5	243	487,4	51,2	327,9	236	1474,1
Кіровоградська	37,7	19,3	327,1	0,8	255,7	326,3	231,3	212,3	286,9	55,9	435,1	307,2	260,8
Херсонська	255,7	144,1	647,6	66,8	257,7	3190,2	230,9	196,1	805,2	26,9	138,4	185,7	2690,5
Кримська	94,9	43,8	264,9	1,5	141,6	249,3	132,5	143,8	166,5	21,9	17,8	83,9	40,4
Луганська	44,5	27	802,2	6,1	271,1	1001,2	195,1	180,2	306,5	71,3	242,6	199,8	162,9
СТЕП	884,3	556,9	4782,8	101,9	2710,3	11563,9	2355,1	2233	4535,7	581,8	2411,3	1934	5943
Івано-Франківська	13,9	1,1	391,1	5,7	95,4	42,6	242,2	143,5	97,7	51,4	29,4	69,4	0
Закарпатська	87,8	6,7	1032	1,8	276	393,5	123,6	87,1	79,7	41,7	14,1	54,6	2
КАРПАТИ	101,7	7,8	1423,1	7,5	371,4	436,1	365,8	230,6	177,4	93,1	43,5	124	2
УКРАЇНА	1371,4	649,8	10819,7	149,2	6342,2	15659,8	5758	5428,3	7645,3	1182	4956,6	3982,6	6848

## Додаток Ж.1

Рекомендовані диференційовані норми споживання  
овочів в Україні ( на душу населення, кг)

Вид овочів	Річна норма	В тому числі	
		свіжі	перероблені
Овоче-баштанні всього	161	121,3	39,7
Овочі всього:	134	94,3	39,7
у т. ч. капуста білоголова	29	23,8	5,2
помідори	39	21,1	17,9
огірок	10	6,6	3,4
морква	9	8,0	1,0
буряк столовий	10	8,5	1,5
цибуля на ріпку	9	7,4	1,6
Інші овочі:	28	18,9	9,1
в. т. ч. часник	0,8	0,6	0,2
капуста цвітна	4,2	4,2	-
кабачки і патисони	3,2	0,9	2,3
редиска і редька	3,6	3,6	-
перець	2,8	0,8	2,0
баклажан	2,8	0,8	2,0
бобові	2,8	0,6	2,2
Зеленні овочі:	7,8	7,4	0,4
у т.ч. цибуля зелена	2,4	2,4	-
салат, шпинат, щавель	1,4	1,4	-
петрушка, кріп	4,0	4,0	-
Баштанні продовольчі	27	27	-

## Додаток Ж.2

Рівень споживання основних продуктів харчування населенням  
України

Назва харчування продуктів	Науково - обґрунтована норма		Фактичне споживання		2021 р. у % до	
	на рік	на добу	2000р.	2021р.	норми	2000 р
Овочі і баштанні, кг	161	х	102	143,5	89,1	140,7
Олія, кг	13	х	11,7	14,8	113,8	126,5
Фрукти і ягоди, кг	90	х	44	48,0	53,3	109,1
Яйця, шт.	290	х	275	290,0	100,0	105,4
Картопля, кг	124	х	130	128,9	103,9	99,2
Риба і рибопродукти, кг	20	х	17,8	14,5	72,5	81,5
Хліб та хлібопродукти (в перерахунку на борошно), кг	101	х	138	111,3	110,2	80,7
М'ясо та м'ясопродукти, кг	83	х	68	52,0	62,6	76,5
Цукор, кг	38	х	49,7	37,1	97,6	74,6
Молоко і молочні продукти, кг	380	х	375	206,4	54,3	55,1

Джерело: розраховано автором за даними Держкомстату України



## Додаток Ж.3

Середньодобове споживання населенням України основних макро- та мікроелементів у складі продуктів харчування, на 1 особу

Показник	2000	2005	2010	2015	2020	2021	2021 до 2000, %
<b>Продукти рослинного походження</b>							
Калорійність всього, ккал	3597	2696	2661	2916	2946	2933	81,5
Калорійність, ккал	2572	1980	2050	2183	2150	2124	82,6
Протеїн, г	53,2	47,2	46,7	47,1	44,3	44,3	83,3
Жири, г	41,4	27,7	30,4	40,7	44,9	43,4	104,8
Кальцій, мг	264	239	238	257	264	270	102,3
Залізо, мг	18,9	16,6	16,4	16,8	16,2	16,3	86,2
Ретинол, мкг	–	–	–	–	–	–	
Еквівалент бета-каро-тину, мкг	1325	1298	1364	1612	1837	1923	145,1
Еквівалент ретинолу і бета-каротину, мкг	221	216	227	269	306	320	144,8
Тіамін, мг	1,68	1,51	1,52	1,52	1,45	1,45	86,3
Рибофлавін, мг	0,65	0,63	0,66	0,65	0,65	0,65	100,0
Ніацин, мг	13,2	12,1	12,1	12,7	12,3	12,3	93,2
Аскорбінова кислота, мг	113	91	94	104	112	114	100,9
<b>Продукти тваринного походження</b>							
Калорійність, ккал	1025	716	611	733	796	809	78,9
Протеїн, г	52,1	30,5	26,7	32,6	34,5	34,7	66,6
Жири, г	82,6	49,4	41,3	49,0	54,8	55,8	67,6
Кальцій, мг	1098	715	587	670	638	623	56,7
Залізо, мг	6,1	3,6	3,0	3,7	4,0	4,2	68,9
Ретинол, мкг	1863	1217	1004	1156	1109	1088	58,4
Еквівалент бета-каро-тину, мкг	203	133	108	123	115	112	55,2
Еквівалент ретинолу і бетакаротину, мкг	1894	1239	1022	1177	1128	1107	58,4
Тіамін, мг	0,62	0,35	0,29	0,38	0,42	0,43	69,4
Рибофлавін, мг	2,81	1,94	1,61	1,86	1,91	1,91	68,0
Ніацин, мг	9,2	5,2	4,7	5,2	6,3	6,5	70,7
Аскорбінова кислота, мг	10	7	6	7	7	7	70,0

### Додаток 3.1

#### Показники, що необхідні для здійснення SWOT аналізу

Показники зовнішнього середовища	Показники безпосереднього оточення	Показники внутрішнього середовища підприємства
<p>1. Економічні фактори – величина ВВП, темп інфляції, рівень безробіття, продуктивність праці, політика оподаткування, платіжний баланс;</p> <p>2. Політичні фактори – якісне представлення про наміри органів державної влади у відношенні розвитку овочівництва і про кошти, за допомогою яких держава впроваджує цю політику в життя;</p> <p>3. Ринкові фактори – фактори, що безпосередньо мають вплив на успіхи та провали підприємства;</p> <p>4. Технологічні фактори – можливості, які наука відкриває для виробництва нової продукції;</p> <p>5. Міжнародні фактори – загрози і можливості можуть виникнути в результаті легкості доступу на ринок іноземних овочів, сировини для переробки, зміна валютного курсу, політичні рішення в країнах, що виступають в якості інвесторів;</p> <p>6. Правові фактори – вивчення законів та правових актів, діяльність правової системи;</p> <p>Соціальні фактори – відношення людей до роботи та якості життя, вірування, звичаї, демографічна структура, розподіл цінностей, ріст населення, рівень освіти та ін.</p>	<p>1. Покупці – географічне розташування, демографічні характеристики, соціально-психологічні характеристики, відношення покупців до продукту.</p> <p>2. Постачальники – вартість поставленого продукту, якість овочів, часовий графік постачання, пунктуальність та обов'язковість виконання умов постачальників.</p> <p>3. Конкуренти – виявлення слабких і сильних сторін, ринок робочої сили</p>	<p>1. Кадри підприємства, її потенціал, кваліфікація, інтереси.</p> <p>2. Організація управління</p> <p>3. Виробництво, включаючи організаційні, операційні, техніко-технологічні характеристики на наукові дослідження і розробки.</p> <p>4. Фінанси підприємства.</p> <p>5. Маркетинг дослідження і розробки</p> <p>6. Організаційна культура</p>

Додаток И. 1  
План маркетингу ТОВ НВО «Зубр» Черкаського району  
Черкаської області, 2021 рік

Найменування розділу	Загальний зміст	Перелік найважливіших підрозділів
1. Дослідження особливостей поточної ситуації у господарстві	Визначення положення, яке займає підприємство в навколишньому бізнес-середовищі	1) Структура ринкової пропозиції та її обсяги; 2) Хронологія та динаміка продажу на ринкових сегментах, виділених за характерними для підприємства ознаками за попередні періоди; 3) Характеристика ринкового потенціалу з визначенням векторів динаміки його розвитку; 4) Огляд каналів розподілу товарів (визначення тих з них, що відіграють найважливішу роль; розподіл покупців відповідно до каналів збуту, що використовуються; реалізаційна політика та практика підприємства); 5) Характеристика покупців та їх кінцевих користувачів продукції підприємства: визначення осіб, що приймають рішення про купівлю товарів та її найважливіших ознак (вік, дохід, вид заніть, або бізнесу, географічне розташування тощо); ставлення покупців до якості товару, його ціни, засобів дистрибуції та стимулювання збуту. Причини, які обумовлюють таке ставлення. 6) Характеристика товарів та послуг, що пропонуються ринку (аналіз виробництва, досягнень у підвищенні якості, структури та рівня комерційних послуг, стан науково-дослідних робіт)
2. Шанси та ризики	Визначення найважливіших проблем та можливостей їх розв'язання	1) Ідентифікація обставин, які ускладнюють або унеможливають подальший розвиток господарської активності; 2) Визначення потенціалу, який здатний задіяти підприємство для розв'язання існуючих проблем шляхом модифікації, розширення або відкриття нових виробничих ліній; ревізії цін або зменшення витрат на виробництво та збут продукції;
3. Цілі маркетингу	Встановлення конкретних та реалістичних цілей	1) Декларація гіпотез щодо майбутніх передумов господарської діяльності (зміна споживацького попиту; використання альтернативних каналів розподілу; відкриття нових граней бізнес-активності тощо) 2) Визначення майбутнього стану маркетингової активності підприємства: збутові цілі (обсяги продажу товарів, відносна ринкова частка на ринкових сегментах, що обслуговуються та розглядаються як об'єкт експансії та згортання бізнесу); прибуткові цілі (валовий та чистий прибуток від продажу та його питома вага продажу);

		норма прибутку та інвестиції в маркетингову активність); цілі функціональних сфер маркетингу (дослідження маркетингу ; забезпечення персоналом; розробки та впровадження нового товару; модифікації цінової політики, комерційної пропаганди, мотивації покупців, збутових агентів)
4. Маркетингова стратегія	Затвердження напрямів руху до цілей маркетингу та пріоритетів у структурі програмних акцій в різних функціональних сферах	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Визначення генеральних стратегій досягнення збутових цілей;</li> <li>2) Визначення функціональних стратегій як засобу здійснення загальних стратегій</li> <li>3) Розробка детального плану маркетингової активності; номенклатурний план; план використання каналів збуту; план здійснення маркетингових досліджень; план здійснення цінової політики; план щодо зменшення собівартості та витрат на збут товарів; план мотиваційного впливу на покупців;</li> <li>4) Розробка альтернативних планів у межах розвитку подій, що прогнозуються</li> <li>5) Розробка бюджетів маркетингу (загального, територіального, функціонального, товарного)</li> </ol>
5. Контроль за виконанням плану	Встановлення інформаційного обміну між плановим органом та виконавцями плану	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Затвердження форм комерційної та фінансової звітності про поточні та періодичні результати маркетингової активності</li> <li>2) Затвердження регламентів надсилання зворотної інформації та джерел її виникнення</li> <li>3) Затвердження видів та періодичності ревізії маркетингової діяльності</li> </ol>

**Додаток И. 2**  
**Анкета**  
**на встановлення запитів споживачів на овочеву продукцію**

Запитання	Варіанти відповідей
1. Де в основному Ви купуєте : а) свіжі овочі та фрукти?	1. У населення, що вирощує продукцію на присадибних ділянках 2. У лоточників 3. Реалізаторів с.-г. підприємств 4. Спеціалізованих магазинах 5. Супермаркетах 6. _____ інше
б) консервовані овочі та фрукти (соуси, пюре, дитяче харчування, джеми, соки, маринади та ін.	1. У лоточників 2. З машин виїзної торгівлі 3. Спеціалізованих магазинах 4. Супермаркетах 5. _____ інше
в) сушені фрукти(сушені сливи, ізюм, курага сухофрукти та ін.)	1. У лоточників 2. У населення 3. Спеціалізованих магазинах 4. Супермаркетах 5. _____ інше
г) заморожені овочі та фрукти	1. У лоточників 2. Спеціалізованих магазинах 3. Супермаркетах 4. _____ інше
2. Коли Ви купуєте овочеву продукцію, який фактор не має для Вас вирішальне значення?	1. Ціна 2. Якість 3. Упаковка 4. Сервіс 5. _____ інше
3. Який з колгоспних ринків міста найкраще задовольняє Ваші потреби в овочевій продукції?	1."Урожай" 2."Центральний ринок" 3."Юність" 4. "Привокзальний"
4. Що для Вас є спонукальним мотивом при купівлі овочів?	1. Реклама 2. Ціна 3. Стимулювання продажу 4. Консультація продавця 5. _____ інше

5. Наявність яких товарів овочевого виробництва потрібно для Вас? І в якій мірі?	1. Свіжі 2. Консервовані 3. Солені 4. Сушені 5. Дитяче харчування 6. Вітчизняного виробництва 7. Імпортного виробництва	
Ідентифікаційний розділ		
1. Стать	Чоловіки	Жінки
2. Чим Ви займаєтесь?	Домогосподарка Наук. працівник Пенсіонер Службовець	Учень Робітник Бізнесмен Безробітний
3. Скільки осіб у Вашій сім'ї (в т.ч. дітей) ?	_____	(_____)
4. Який дохід Вашої сім'ї (з розрахунку на одну особу) ?	до 50 грн 100-150	50-100 150-200    більше 200
5. Яку частину доходу Ви використовуєте для купівлі овочів та фруктів?	_____ %	

## Додаток Л.1

Вихідні дані для розрахунку задачі з оптимізації  
плану реалізації овочевих культур

Місяці	Відсоток втрат, %	Витрати зберігання, грн./ц по	Ціни реалізації, грн./ц
морква			
Вересень	2,5	4,67	394
Жовтень	2,2	4,8	368
Листопад	1,3	5,2	349
Грудень	0,8	5,65	380
Січень	0,7	5,84	160
Лютий	1,3	6,15	175
Березень	1,6	6,35	174
Квітень	2,3	6,20	177
Травень	2,5	6,20	330
буряк столовий			
Вересень	2,4-	4,67	305
Жовтень	3,5	4,8	225
Листопад	2,3	5,2	220
Грудень	1,8	5,65	245
Січень	1,3	5,84	163
Лютий	1,3	6,15	202
Березень	2,0	6,35	244
цибуля ріпчаста			
Вересень	2,0	4,67	207
Жовтень	1,5	4,8	191
Листопад	1,3	5,2	215
Грудень	0,7	5,65	282
Січень	0,6	5,84	170
Лютий	0,7	6,15	178
Березень	1,1	6,35	175
Квітень	1,6	6,20	189
Травень	2,0	6,20	213
капуста			
Вересень	-	4,7	265
Жовтень	1,5	4,8	262
Листопад	1,3	5,2	272
Грудень	0,7	5,7	310
Січень	0,5	5,8	163
Лютий	0,6	6,2	165
Березень	0,7	6,4	162
Квітень	2,3	6,2	161
Травень	2,5	6,2	201

## Додаток Л.2

## Модель задачі по «Оптимізації плану управління запасами» для капусти білоголової

Microsoft Excel - Додаток Л1-4 та К1-4

Файл Правка Вид Вставка Формат Сервіс Данніе Окно Справка

75%

Arial 12 Ж К Ц

F11 202

		капуста			Додаток К. 1			
№	Місяці	Процент втрат (P), %	Витрати по зберіганню (r <sub>г</sub> ), грн./ц	Ціни реалізації (C), грн./ц	Шукані значення		Вартість продукції, що реалізується	
					надходженн я	реалізація		
1	Вересень	0	4,67	305	0	500	=F6*(1-D6/100)*E6	
2	Жовтень	1,5	4,8	225	2000	0	=F7*(1-D7/100)*E7	
3	Листопад	1,3	5,2	220	2000	0	=F8*(1-D8/100)*E8	
4	Грудень	0,7	5,65	245	X	0	=F9*(1-D9/100)*E9	
5	Січень	0,5	5,84	163		0	=F10*(1-D10/100)*E10	
6	Лютий	0,6	6,15	202		0	=F11*(1-D11/100)*E11	
7	Березень	0,7	6,35	244		0	=F12*(1-D12/100)*E12	
8	Квітень	2,3	6,2	293		5000	0	=F13*(1-D13/100)*E13
9	Травень	2,5	6,2	374	5000	0	=F14*(1-D14/100)*E14	
<b>Обмеження:</b>		<i>формула</i>		<i>знак</i>	<i>обсяги</i>		<i>Сумарний прибуток</i>	
1) обмеження по наявності вільного місця у сховищі		=G6-H6		≤	10000		= -G6*88,4-G7*88,9-G8*90,1+СУММПРОИЗВ(І6:І14;Н6:Н14)	
		=G6+G7-H6-H7		≤	10000			
		=G6+G7+G8-H6-H7-H8		≤	10000			
		=-G6+H6		≤	0			
		=-G6-G7+H6+H7		≤	0			
		=-G6*G6-G6*G7-G6*G8+СУММ(ФН\$6:H8)		≤	0			
		=-G6*G6-G6*G7-G6*G8+СУММ(ФН\$6:H9)		≤	0			
2) обмеження по кількості продукції, що може бути реалізована		=-G6*G6-G6*G7-G6*G8+СУММ(ФН\$6:H10)		≤	0			
		=-G6*G6-G6*G7-G6*G8+СУММ(ФН\$6:H11)		≤	0			
		=-G6*G6-G6*G7-G6*G8+СУММ(ФН\$6:H12)		≤	0			
		=-G6*G6-G6*G7-G6*G8+СУММ(ФН\$6:H13)		≤	0			
		=-G6*G6-G6*G7-G6*G8+СУММ(ФН\$6:H14)		≤	0			
3) обмеження по можливостях		=G6+G7+G8		≤	10500			
4) обмеження по окремих періодах часу		=G8		≥	3000			
		=G7		≥	3000			
		=H14		≤	5000			

Поиск решения

Установить целевую ячейку: \$I\$14

Равной:  максимальному значению  значению: 0

минимальному значению

Изменяя ячейки:

\$G\$4:\$G\$6,\$H\$4:\$H\$12

Ограничения:

\$E\$15:\$E\$27 <= \$G\$15:\$G\$27  
 \$E\$28:\$E\$29 >= \$G\$28:\$G\$29  
 \$E\$30 <= \$G\$30

Выполнить  
 Закрыть  
 Параметры  
 Восстановить  
 Справка







## Додаток К.2

## Рішення задачі з оптимізації перевезення овочів у Черкаському регіоні

Microsoft Excel - Додаток М1-М2.xls

Файл Правка Вид Вставка Формат Сервіс Данні Окно Справка

Введіть запит

82%

Arial Cyr 10

136 Результуючі витрати, грн

Розв'язок задачі з оптимізації перевезення овочів у Черкаському регіоні

Вартість перевезення 1 ц овочів, грн.							Оптимальний план перевезень, тис. ц								
Виробники	Споживачі						Виробники	Споживачі						Виробництво, ц	
	ТМ "Берег", м. Черкаси	ДП "Уманський консервний комбінат", м. Умань	м. Чигирин	м. Сміла	м. Корсуна	м. Тальна		ТМ "Берег", м. Черкаси	ДП "Уманський консервний комбінат", м. Умань	м. Чигирин	м. Сміла	м. Корсуна	м. Тальна		
7															
8	Черкаський	19,10	27,00	5,60	18,00	14,60	10,10	Черкаський	550,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	550,1
9	Чернобайський	10,10	6,20	14,60	15,20	5,60	15,80	Чернобайський	257,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	257,9
10	Золотоніський	13,50	3,90	18,00	16,90	7,90	19,10	Золотоніський	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	221,7	221,7
11	Уманський	15,80	2,30	14,60	19,10	11,30	21,40	Уманський	0,0	322,5	0,0	0,0	0,0	0,0	322,5
12	Тальківський	5,60	19,70	9,00	4,50	12,40	5,60	Тальківський	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	156,9	156,9
13	Драбівський	5,60	19,10	11,30	2,30	13,50	10,10	Драбівський	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	105,3	105,3
14	Звенигородський	3,40	11,30	12,40	7,90	6,80	11,30	Звенигородський	127,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	127,4
15	Канівський	9,00	11,30	10,10	13,50	2,30	10,70	Канівський	0,0	95,8	0,0	0,0	0,0	0,0	95,8
16	Жапівський	13,50	3,40	21,40	16,90	11,30	20,30	Жапівський	0,0	0,0	69,9	0,0	0,0	0,0	69,9
17	Смілянський	16,90	25,90	5,60	15,80	15,80	8,40	Смілянський	0,0	0,0	0,0	133,0	0,0	0,0	133,0
18	Чигиринський	9,00	18,00	4,50	9,00	7,90	4,50	Чигиринський	0,0	0,0	75,9	0,0	0,0	0,0	75,9
19	К.-Шевченківський	9,60	22,50	6,80	7,90	13,50	3,40	К.-Шевченківський	0,0	0,0	0,0	0,0	111,6	0,0	111,6
20	Мазьківський	16,90	21,40	6,80	18,00	11,30	11,30	Мазьківський	60,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	60,2
21	Шполянський	10,10	15,80	6,80	12,40	4,50	9,00	Шполянський	0,0	0,0	0,0	0,0	130,2	0,0	130,2
22	Монастирщинський	13,50	21,40	2,30	11,30	10,10	4,50	Монастирщинський	0,0	47,0	0,0	0,0	0,0	0,0	47,0
23	Христинівський	5,60	9,00	11,30	10,10	5,60	11,30	Христинівський	0,0	0,0	84,8	0,0	0,0	0,0	84,8
24	Городищенський	16,30	18,00	9,00	18,00	2,30	12,40	Городищенський	0,0	0,0	0,0	0,0	94,4	0,0	94,4
25	Катеринопільський	2,30	15,80	13,50	5,60	9,00	10,10	Катеринопільський	47,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	47,8
26	Львівський	10,10	21,40	4,50	10,10	10,70	2,30	Львівський	0,0	0,0	0,0	0,0	50,2	0,0	50,2
27	Кам'янецький	14,60	23,30	3,40	14,60	14,60	6,20	Кам'янецький	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	69,3	69,3
33															2811,9
34								Потреба, ц	1043,4	465,3	230,6	133,0	386,4	553,2	2811,9
35															
36								Результуючі витрати, грн		31852,38					

Готово

пуск Умова.doc - Microsof... Документ10 - Micros... Проигрыватель Win... D:\ФЛЕШКА - 1\ГУМ... Microsoft Excel - Дод... EN 22:11

## Додаток П.1

Постановка оптимізаційної задачі обмежень для вирощування органічних овочів у СТОВ «Ломовате», Черкаського р-ну, обл.

Microsoft Excel - Модель1 Факт.xls

Введіть запитання

О24     $=\text{СУММ}(\$B\$24:\$N\$24)$

Постановка оптимізаційної задачі і обмежень для вирощування овочів у СТОВ "Ломовате" Черкаського району

	Бурак ст. x1	Морква x2	Капуста пізня x3	Кавун x4	Томат x5	Перець солодкий x6	Огірок x7	Баклажан x8	Цибуля ріпка x9	Зернові і зернобобові x10	Соняшник x11	Ріпак озимий x12	Разом	Обмеження	Об'єм обмежень
Площа, га	15,00	0,00	20,00	15,00	50,00	10,00	11,89	0,00	73,11	972,69	0,00	231,31	1399,00	=	1399,00
Бурак ст.	15												15,00	≤	15
Морковь		0											0,00	≤	20
Капуста													20,00	=	20
Кавун													15,00	≤	0
Томат													50,00	≥	0
Перець сол.													10,00	≥	0
Огірок													11,89	≥	0
Баклажан													0,00	≥	0
Цибуля													73,11	≥	20
Разом овочевих, га													195,00	≥	188
Зернові і зернобобові													972,69	≤	850
Соняшник													0,00	≤	100
Ріпак озимий													231,308	≤	200
Валовий збір, ц	1500												2891,35	≥	58528
Валовий збір овочів, ц													19303,44	≥	14191
Всього матеріальних затрат з усієї площі грн	44790	0	73060	29804	207530	41987	25995,1	0	313635	858301,66	0	254439	1849540	≤	1808000
Затрати праці з усієї площі, люд.-год.	6153	0	3410	1204,5	30045	5599	5977,74	0	29810,6	26748,975	0	2359,34	111308,2	≤	115200
Загальна сума прибутку, грн	29850	0	47260	14937	148260	25431	12950,6	0	228140	440823,11	0	230267	1177918	≥	988000
Загальна сума прибутку з овочевих культур, грн													506828,3	≥	396000

**Поиск решения**

Установить целевую ячейку:  $\$O\$24$

Равной:  максимальному значению  значению: 0

минимальному значению

Изменяя ячейки:  $\$B\$5:\$N\$5$

Ограничения:

- $\$O\$10 \geq 50$
- $\$O\$11 = 10$
- $\$O\$12 \geq 5$
- $\$O\$13 \geq 3$
- $\$O\$14 \geq 10$
- $\$O\$15 \geq 195$

Результат рішення моделі / структура овочі / **Результати рішення**

## Додаток П 2

Рішення оптимізаційної задачі обмежень для вирощування органічних овочів у СТОВ «Ломовате», Черкаського р-ну, обл.

Microsoft Excel - овочі.xls

Файл Правка Вид Вставка Формат Сервис Данные Окно Справка

Введите вопрос

Arial Cyr 10

128

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	O
1														
2	Постановка оптимізаційної задачі і обмежень для вирощування овочів у СТОВ "Ломовате", Черкаського району													
3		Буряк ст.	Морква	Капуста пізня	Кавун	Томат	Перець солодкий	Огірок	Баклажан	Цибуля ріпка		Обмеження	Об'єм обмежень	
4		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	Разом			
5	Площа, га	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	9,00	>=	188,00	
6	Буряк ст.	1									1,00	≤	15	
7	Морковь		1								1,00	≤	20	
8	Капуста			1							1,00	>=	10	
9	Кавун				1						1,00	≤	15	
10	томат					1					1,00	>=	40	
11	Перець сол.						1				1,00	>=	20	
12	Огірок							1			1,00	>=	5	
13	Баклажан								1		1,00	>=	2	
14	Цибуля									1	1,00	>=	20	
15	Валовий збір, ц	100	89	100	71	102	105	89	69	103	828,00	>=	14191	
16	Всього матеріальних затрат з 1 га, грн	2986	3794,9	3653	1986,9	4150,6	4298,7	2186,5	4982,1	4989,9	33028,6	≤	773000	
17	Затрати праці на 1 га, люд.-год.	410,2	689,2	170,5	80,3	567,3	589,9	502,8	560,3	407,75	3978,25	≤	72000	
18	Загальна сума прибутку з 1 га, грн	1990	1865	2363	995,8	2965,2	2543,1	1089,3	2045,6	3120,5	18977,5	>=	396000	
23														
24														
25														

Страница 1

Отчет по устойчивости 1 / Отчет по пределам 1 / Результат рішення моделі / Лист

Готово NUM

пуск Mozilla Firefox Розділ 2.3 для ... Д И С Е Р.doc - ... Прогривател... F:\Полишук\Кс... Microsoft Excel -... EN 17:44

Додаток П.3  
**ВИТРАТИ НА ВИРОБНИЦТВО**  
**1 т моркви столової с. Нантська Харківська**  
**за умов органічного виробництва**  
**сівозміна – (овоче - кормова)**  
**попередник – Капуста білоголова**

Елементи витрат		Витрати на 1 т продукції		Структура виробничих витрат, %
		у натуральному виразі	у вартісному виразі	
1	Оплата праці з нарахуваннями (основна і додаткова), люд.-год.	37,9	381,9	37,0
2	в т.ч. відрахування на соціальні заходи	-	142,0	13,8
3	Насіння, кг	0,2	48,0	4,6
4	Біодобрива, л	0,3	53,9	5,22
	- поломіксобактерин	0,002	0,5	0,05
	- азотофіт	0,3	53,3	5,17
5	Біологічні засоби захисту рослин	-	11,2	1,1
	- трихофіт,	0,3	3,2	0,3
	- актофіт	0,02	1,5	0,1
6	Солома	0,2	50,0	4,8
7	Паливно-мастильні матеріали, кг	8,2	8,2	0,8
8	Амортизація	-	52,4	5,1
9	Поточний ремонт	-	34,9	3,4
10	Зрошення (краплинне), м3	15,0	20,1	1,9
11	Система краплинного зрошення	-	106,7	
12	Плата за оренду земельних ділянок або часток (паїв)	-	20,0	1,9
13	Разом прямих витрат	-	854,0	82,7
14	Інші прямі витрати	-	73,4	7,1
15	Всього прямих витрат	-	927,3	89,8
16	Страхові платежі	-	61,2	5,9
17	Загальновиробничі витрати	-	43,7	4,2
18	Виробничі витрати, всього	-	1032,3	100,0
19	Витрати на рекламу і сертифікацію	-	51,6	-
20	Витрати на реалізацію	-	101,4	-
21	Повна собівартість 1 т, грн.	-	1290,4	-

Економічна ефективність:

1	Ціна реалізації, 1 т, грн.		2000,0	
2	Виручено, грн.*		1800,0	
3	Прибуток, грн.		509,6	
4	Рівень рентабельності, %		39,5	

товарність – 90%

Додаток П. 4  
**ВИТРАТИ НА ВИРОБНИЦТВО**  
**1 т моркви столової с. Нантська**  
**за традиційного вирощування**

№ п/п	Статті витрат	У натуральних показниках або %		Вартість одиниці ресурсу грн/кг,л, %	У вартісному вимірі, грн		Структура витрат, %
		Одиниця виміру	на 1 га		на 1 га гр. 5хгр.4	на 1 т гр.6/35	
1	2	3	4	5	6	7	9
<b>1.1 Розрахунок собівартості</b>							
1	Затрати робочого часу механізаторів	люд.-год	17,57	15	263,58	7,53	0,95
2	Затрати робочого часу на ручних рботах	люд.-год	510,36	9,4	4797,38	137,07	17,33
3	для ремонту (дод. 4)	люд.-год	1,55	12	18,56	0,53	0,07
4	управлінського персоналу, 10%	люд.-год	52,95	12	635,37	18,15	2,29
5	Разом (пп.1+2+3)	грн	582,43		5714,89	163,28	20,64
6	Відрахування на соціальні заходи, 22,92 %(п.4)	грн	-	-	1309,85	37,42	4,73
7	Разом, основна і додаткова оплата з нарахуваннями (п. 4+п. 5)	грн	-	-	7024,75	200,71	25,37
8	Насіння	кг/га	6,0	265,5	1593,00	45,51	5,75
9	Мінеральні добрива, усього (додаток 6)	кг/д.р.	463,3		2213,22	41,05	7,99
10	азотні	кг/д.р.	176,5	3,8	670,59	19,16	2,42
11	фосфорні	кг/д.р.	236,8	5,5	1302,63	37,22	4,70
12	калійні	кг/д.р.	50,0	4,8	240,00	6,86	0,87
13	Органічні добрива	т	30	100	3000,00	85,71	10,83
14	Засоби захисту рослин, усього(додаток 7)	л/га	2,3	-	2123,30	26,77	7,67
15	у т.ч. гербіциди	л/га	3	205,70	617,10	17,63	2,23
16	інсектициди	л/га	0,20	955,00	191,00	5,46	0,69
17	фунгіциди	л/га	2	657,60	1315,20	3,69	4,75
18	Пально-мастильні матеріали, усього	л/га			2180,77	62,31	7,88
19	у т.ч. дизельне Пально	л/га	201,18	10,0	2011,78	57,48	7,27
20	бензин	л/га	0,00	10	0,00	0,00	0,00
21	мастило, 4% (від палива)	л/га	8,05	21	168,99	4,83	0,61
22	Електроенергія	кВт-год	0,00	0,4	0,00	0,00	0,00
23	Відрахування на відновлення основних засобів техніки, усього	грн			2188,28	42,57	4,33
24	у т.ч.: амортизація, усього, %(дод. 3,5)	грн			1074,28	10,74	0,31
25	у т.ч. техніки, %		4452	0,15	667,85	19,08	2,41
26	рем. база-будівлі і споруди, %		758	0,07	53,05	1,52	0,19
27	рем. база-обладнання, %		379	0,15	56,84	1,62	0,21
28	інші будівлі і споруди		3918	0,07	274,28	7,84	0,99
29	будівлі і споруди для зберігання,%		223	0,1	22,26	0,64	0,08

30	капітальний ремонт 2,8% (коеф. 0,028) від вартості (дод. 5), усього	грн			272,44	7,78	0,98
31	у т.ч. техніки .		4452	0,028	124,67	3,56	0,45
32	будівель і споруд, %		758	0,028	21,22	0,61	0,08
33	обладнання, %		379	0,028	10,61	0,30	0,04
34	інші будівлі і споруди		3918	0,028	109,71	3,13	0,40
35	будівлі і споруди для зберігання,%		223	0,028	6,23	0,18	0,02
36	поточний ремонт, 4,5% (коеф. 0,045) від вартості(дод. 5), усього	грн			437,85	12,51	1,58
37	у т.ч. техніки		4452	0,045	200,36	5,72	0,72
38	будівель і споруд, %		758	0,045	34,10	0,97	0,12
39	обладнання, %	грн	379	0,045	17,05	0,49	0,06
40	інші будівлі і споруди		3918	0,045	176,32	5,04	0,64
41	будівлі і споруди для зберігання,%		223	0,045	10,02	0,29	0,04
42	технічне обслуговування 3,6%(коеф. 0,036) від вартості(дод. 5), усього	грн			350,28	10,01	1,27
43	у т.ч. техніки		4452	0,036	160,28	4,58	0,58
44	будівель і споруд, %		758	0,036	27,28	0,78	0,10
45	обладнання, %		379	0,036	13,64	0,39	0,05
46	інші будівлі і споруди		3918	0,036	141,06	4,03	0,51
47	будівлі і споруди для зберігання,%		223	0,036	8,01	0,23	0,03
48	зберігання техніки 1,2%(коеф. 0,012) від вартості(дод. 5), усього	грн	4452	0,012	53,43	1,53	0,19
49	Зрошення	м3	1050	1,34	1407,00	40,20	5,08
50	Плата за оренду землі , 3,0% (коеф.0,03)	грн	20000	0,03	600,00	17,14	2,17
51	Відрахування на збереження землі	грн	20000	0,03	600,00	17,14	2,17
52	Усього витрат	грн			22930,32	655,15	82,82
53	Загальновиробничі витрати, 5%	грн	0,05		1146,52	32,76	4,14
54	Загальногосподарські витрати, 10%	грн	0,1		2293,03	65,52	8,28
55	Виробничі витрати (усього) - собівартість	грн			26369,86	753,42	95,24
56	Витрати на збут, %	грн	0,05		1318,49	37,67	4,76
57	Повна собівартість товарної продукції	грн			27688,36	791,10	100,00



## Додаток П.5

## Розрахунок ціни на моркву столову за умов традиційного вирощування

№ п/п	Показники	Вартість усього, грн	у т.ч.		
			100 га	на 1 га гр.4/100	на 1 т гр.5/35
1	2	3	4	5	6
1	Вартість енергетичних та сільськогосподарських машин, грн(д. 2,4)	6168848	445236	4452	127,21
2	Вартість ремонтно-обслуговуючої бази, усього (р.4+р.3).(дод.5)	431569	31148	311	8,90
3	у т.ч. будівлі і споруди, грн (р.2-р.4) (ремонтна база)	1050000	75784	758	21,65
4	обладнання, грн (р.2-р.3) (ремонтна база)	525000	37892	379	10,83
5	Вартість будівель і споруд для зберігання техніки, 5 % (від р.1)	308442,4	22261,8	223	6,36
6	Вартість інших будівель і споруд, грн (р.1-р.2-р.5)	5428837	391825	3918	111,95
7	Усього основних засобів, грн (рр.1+2+5+6)	12337696	1418835,04	14188	405,38
8	Грошова оцінка ріллі в умовах (відрах. на зберіг. землі), грн (3% вартості землі)	20000	60000	600	17,14
9	Усього основних засобів включаючи 3 % вартості землі (р.7+р.8)	12357696	1478835	14788	422,52
10	Собівартість продукції, усього, грн		2768836	27688	791,10
11	у т.ч. амортизація, грн (дод.1.1)		107427,901	1074	30,69
12	Собівартість без амортизації і орендної плати (оборотні активи), грн (р.10-р.8-р.11)		2601408	26014	743,26
13	Теж з урахуванням Коефіцієнта обігу (0,9) (р.12x0,9)		2341267	23413	668,93
14	Середньорічна вартість активів-капіталу(вартість основних засобів, землі і обігових коштів), (р.9+р.13) грн		3820102	38201	1091,46
<b>Мінімальна ціна</b>					
15	Норма прибутку, %		7,5	7,5	7,5
16	Маса прибутку, грн (р.14хр.15:100)		286508	2865	81,9
17	Ціна товарної цибулі (р.10+р.16)		3055343	30553	873,0
18	Рівень рентабельності (р.16:р.10*100)		10,3	10,3	10,3
<b>Ціна розширеного відтворення (I варіант)</b>					
19	Норма прибутку, %		10,0	10,0	10,0
20	Маса прибутку, грн (р.14хр.19:100)		382010	3820	109,1
21	Ціна товарної цибулі (р.10+р.20)		3150846	31508	900,2
22	Рівень рентабельності (р.20:р.10*100)		13,8	13,8	13,8
<b>Ціна розширеного відтворення (II варіант)</b>					
23	Норма прибутку, %		15,0	15,0	15,0
24	Маса прибутку, грн (р.14хр.23:100)		573015	5730	163,7
25	Ціна товарної цибулі (р.10+р.24)		3341851	33419	954,8
26	Рівень рентабельності (р.24:р.10*100)		20,7	20,7	20,7

## Додаток Н

Таблиця 1

Економічна ефективність вирощування овочів за краплинного зрошення в ТОВ НВО «Зубр» Черкаського району, 2021 рік

Показник	Огірок		Морква столова		Буряк столовий	
	грн	%	грн	%	грн	%
Заробітна плата	164598	14,7	104237	15,0	22351	10,6
Насіння	84757	7,6	19831	2,9	12226	5,8
Добрива	132182	11,8	71356	10,3	11019	5,2
Засоби захисту рослин	102463	9,1	33833	4,9	20585	9,7
Система зрошення	171944	15,3	159874	23,1	18000	8,5
Подача води	53303	4,8	49790	7,2	5580	2,6
Паливно-мастильні матеріали	61945	5,5	35914	5,2	5847	2,8
Амортизація	169122	15,1	111419	16,1	41966	19,8
Поточний ремонт	8463	0,8	5576	0,8	2100	1,0
Витрати на електроенергію	21011	1,9	18366	2,7	320	0,2
Оренда землі	9890	0,9	6515	0,9	2454	1,2
Загальновиробничі витрати	78924	7,0	51996	7,5	19584	9,2
Інші витрати (охорона, тара, реалізація)	62106	5,5	24125	3,4	49738	23,4
Разом витрат	1120708	100,0	692832	100,0	211770	100,0

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посіб. Київ: НМЦВО Міністерства освіти і науки України, НВФ «Студцентр», 2001. 320 с.
2. Аналітичні дані. URL: <https://info.shuvar.com/analytics>.
3. Андрєєва Н. Н. Вплив екологічного фактора на формування сучасної системи міжнародних економічних відносин. *Регіональна економіка*. 2004. № 2. С. 142–153.
4. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект. *Економіка АПК*. 2004. № 3. С. 29–35.
5. Андрюшко А. Світові тенденції виробництва та споживання овочів. *Агроаспект*. 2003. № 2. С. 13–17.
6. Артюх Т. О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції. *Економіка АПК*. 2008. №8. С. 122–126.
7. Асоціація «Теплиці України». URL: <http://uga.net.ua/>.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг : підр. 2-е вид., переробл. і допов. Київ : Знання. Прес, 2004. 645 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг : підр. Донецьк, 2002. 562 с.
10. Бандур С. І. Проблеми екологізації виробництва, довкілля та основні засади удосконалення екологічного законодавства України. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2005. Вип. 3–4. С. 78–84.
11. Безменова Н. А. Аналіз еволюції поняття «ринок». *Вісник Східноукраїнського державного університету*. 1999. № 3 (18). С. 232–235.
12. Бідолах О. Є. Сучасний стан і перспективи розвитку регіональних ринків овочів в Україні. URL: <http://intkonf.org/bidolah-oe-suchasniy-stand-i-perspektivi-rozvitku-regionalnih-rinkiv-ovochiv-v-ukrayini/>.
13. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : ІВС «Видавництво «Політехніка»», 2003. 384 с.
14. Бойко І. І. Класичний маркетинг. Навч. посібник. Київ, 2008. 302 с.
15. Брассингтон Ф. Основи маркетингу пер. з англ. ; под навч. ред. Е. Е. Козлова. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 768 с.
16. Бровченко В. Холістична парадигма маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 1. С. 49–50.

17. Бурлюкіна Е. О. Екологічний маркетинг в сучасному суспільстві. *Маркетинг*. 2002. № 4. С. 16–19.
18. Варенко В. М., Братусь І. В., Дорошенко В. С., Смольніков Ю. Б., Юрченко В. О. Системний аналіз інформаційних процесів: навч. посіб. Київ, 2013. 203 с.
19. Великий енциклопедичний словник. URL: [http://mirslovarei.com/content\\_bes/model-39064.html#ixzz2MyLdpRcn](http://mirslovarei.com/content_bes/model-39064.html#ixzz2MyLdpRcn)
20. Власов В. І. Використання земельних ресурсів у країнах – основних виробниках сільськогосподарської продукції. *Економіка АПК*. 2007. № 4. С. 152–154.
21. Власов В. І. Глобальна продовольча проблема. Київ, 2001. 506 с.
22. Вовчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. праць. Спец. вип. : Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. Київ : КНЕУ, 2005. С. 213-218.
23. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібри, 2002. 712 с.
24. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Київ: Вища шк., 1994. С. 325.
25. Горкіна Л. П., Слуцький Є. Є. Енциклопедія історії України: у 10 т./редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Ін-т історії України НАН України. Київ: Наук. думка, 2012 . Т. 9. 663 с.
26. Горькавий В. К., Ярова В. В. Математична статистика : навч. посіб.,. Київ : Професіонал, 2004. 384 с.
27. Губені Ю. Є. Трансформація сільськогосподарських кооперативів у Чехії. *Економіка АПК*. 2000. № 2. С. 87–91.
28. Гуменюк А. В. Маркетинг в овочівництві. *Економіка АПК*. 2011. С. 77–83.
29. Данько Ю., Блюмська К. Об'єктивні передумови переходу до концепції інноваційного маркетингу в підприємствах АПК. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. № 19 (1) С. 115 –121.
30. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
31. Економічний словник. URL: [http://mirslovarei.com/content\\_eco/modeli-marketinga](http://mirslovarei.com/content_eco/modeli-marketinga).
32. Єранкін О. О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах. *Економіка АПК*. 2008. №2. С. 16–21.

33. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 4. С. 43–50.
34. Єранкін О. О. Необхідність уточнення окремих категорій маркетингу: значення в практичній діяльності підприємств АПК. *Агросвіт*. 2008. № 4. С. 24–31.
35. Єранкін О. О. Соціальна відповідальність агробізнесу в контексті вирішення проблем розвитку сільських територій. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія «Економіка і менеджмент». 2011. Вип. 6, ч. 2. С. 31–34.
36. Єрмоленко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2001. 204 с. .
37. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків, 2016. 237 с.
38. Закон ВР «Про підприємництво» 698-1 27 лют. 1991 . Верховна Рада УРСР; Закон від 07.02.1991 № 698-ХІІ (Редакція станом на 21.07.2022). URL: zakon.rada.gov.ua/
39. Заплатникова А. В., Зибенберг С. И. Методологія маркетингових досліджень. *Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. Східноукраїнського національного університету*. 2002. С. 74–78.
40. Зіновчук В. В. Маркетингові кооперативи в США. *Сільський час*. 2011. № 57 (259). С. 15–25.
41. Зінчук Т. О., Куцмус Н. М. Проблеми відповідності організаційно-правових форм сільськогосподарських підприємств України умовам Європейського Союзу. *Економіка та управління АПК* : зб. наук. пр. Вип. 2 (71). Біла Церква, 2010. С. 28–34.
42. Злобін Ю. А. Екологічні проблеми агропромислового комплексу України на порозі третього тисячоліття Ойкумена. 1993. С. 1–13.
43. Ільченко Т. В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 10, Ч. 1. 2016. С. 125–128.
44. Карпіщенко М. Ю., Рибалка М. В. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. URL: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko\\_market%20re search.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20re%20search.pdf).
45. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

46. Кіреєва Е. А., Лавріненко Ю. Т. Маркетингова діяльність підприємств АПК в Україні та перспективи його розвитку. URL: <http://www.confcontact.com>.
47. Ковальчук С. В. Маркетинг ; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С. В. Львів : Науковий Світ 2000, 2012. 679 с.
48. Коденська М. Ю., Перепелиця Н. М. Оцінка інноваційного продукту науково-дослідних установ аграрної сфери. *АгроІнком*. 2008. № 2. С. 64–67.
49. Козлова О. А. Формирование маркетинговых кооперативов в АПК. *Ринкова трансформація економіки АПК: в 2 ч. Ч. 2: Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва*. за ред. П. Т. Саблука, В. Я. Амбросова, Г. Є. Мазнева. Київ : ІАЕ, 2002. С. 342–345.
50. Козуб Н. Маркетинг і екологія: особливості і перспективи. *Аграрний вісник Причорномор'я*. Економічні науки. Вип. 49. 2009. С. 123-134.
51. Колесник Т. В. Основні тенденції маркетингових досліджень в аграрній сфері ринкової трансформації. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 43, Vol. 2. P. 28–37.
52. Контурова С. М. Головні чинники і наслідки розвитку економіки України в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 12 (66). С. 91–97.
53. Концепція виробництва овочево-баштаної продукції в Україні на період до 2020 року. під ред. С.А. Балюка. Харків: Вид. «Міськдрук», 2012. 28 с.
54. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: ознаки і методи вирішення. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2006. 143 с.
55. Крисанов Д. Ф., Удова Л. О. Концентрація товарного виробництва в господарствах населення. *Агросвіт*. 2008. № 4. С. 9–19.
56. Курінець Л. Є. Стратегія створення національної системи виробництва якісної та безпечної харчової продукції. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2005. Вип. 3–4. С. 72–74.
57. Ладзанський П. Ф. Адаптація екологічного законодавства України до Європейських норм і завдання стандартизації. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2003. № 2. С. 66–68.

58. Ларіна Я. С., Четверик О. В. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції буряко-цукрового виробництва. *Моніторинг біржового ринку*. Міжнародний науково-аналітичний журнал. 2014. № 4 (23). С. 18–22.
59. Ларіна Я. С. Сучасні стратегії та маркетингові інструменти підприємств АПК в умовах глобалізації URL: [[http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nvnaueamb/2011\\_168\\_1/11ly\\_s.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nvnaueamb/2011_168_1/11ly_s.pdf)]
60. Левчук Н. І. Аналіз ситуації з виробництвом, заготівлею, зберіганням та реалізацією плодоовочевої продукції в Україні. *Економіка АПК*. 2003. № 12. С. 100–106.
61. Лементовська В. А., Бортнік В. І., Скуртол С. Д. Маркетингові дослідження регіонального ринку овочів, *Зб. наук. праць Уманського ДАУ*. 2008. № 6. С. 175–180.
62. Лирик І., Сайчук І. Маркетинг: виклики ХХІ століття. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 3. С. 49–51.
63. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль, С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб.; за заг. ред. В. В. Липчука. 3-тє вид. випр. і доп. Львів : «Магнолія», 2008. 288 с.
64. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 6–12.
65. Логоша Р. В. Історія становлення і розвитку ринку овочевої продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 12–18.
66. Логоша Р. В. Методологія дослідження галузі овочівництва та його ринкової динаміки через побудови економетричних моделей як нелінійних складних систем. *Sciences of Europe*. 2020. №53. Vol. 5. Р. 6–17.
67. Логоша Р. В. Потенціал та обмеження теорії стадійного підходу до тлумачення ринкових основ суспільства і їхньої динаміки. *Management of economic systems: Collective monograph*. Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2017. Р. 14–27.
68. Логоша Р. В. Системний підхід в методології дослідження аграрного ринку. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 8. С. 43–48. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/2017>
69. Логоша Р. В., Колесник Т. В. Науковий супровід розвитку вітчизняного ринку овочевої продукції в умовах становлення та



поглиблення ринкових відносин. *East European Scientific Journal*. 2020. №1 (53), Р. 5. Р. 23–31.

70. Луцій О. П. Концептуальні засади маркетингового менеджменту в умовах невизначеності ризику. Мінімізація ризику сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу : кол. монографія. Київ : ТОВ «АграрМедіа Груп», 2012. С. 81–104.

71. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Мазур К. В., Колесник Т. В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність: монографія. Вінниця : ВНАУ, 2020. 220 с.

72. Мазур Є. Українські аграрії мають самі створювати собі погоду. URL: <http://www.agro-business.com.ua>.

73. Малік В. Й., Шовкалюк В. С., Могильний О. М. Становлення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в контексті євроінтеграційної перспективи в Україні. *Економіка АПК*. 2001. № 7. С. 127–128.

74. Малік М. Й. Методичні підходи до організації маркетингу інновацій наукоємного ринку агропромислового виробництва. *Економіка АПК*. 2005. № 8. С. 22–26.

75. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. С. І. Чоботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. Київ : Наш час, 2007. 504 с.

76. Маркетинг: підручник. та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.

77. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник для студентів ВНЗ. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. 200 с.

78. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. під ред. М. І. Білявцева та В. Н. Воробйова. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

79. Мельник В. 10 заповідей и смертних грехов маркетинга от Ф. Котлера URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3540>

80. Мельник К. М. Сільськогосподарська кооперація: необхідність та аспекти розвитку. *Збірник наукових праць Уманського ДАУ*. 2006. Вип. 62. С. 226–231.

81. Меркулова А. В. Економічна привабливість виробництва екологічно чистих товарів. Стратегія внутрішнього розвитку



- промислових регіонів *Держава та ринок*. Маріуполь : ПДТУ, 2006. С. 308–310.
82. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень. URL: [file:/// C:/Users/7272~1/ AppData/ Local/ Temp/ Mvu\\_2017\\_2\\_4](file:///C:/Users/7272~1/AppData/Local/Temp/Mvu_2017_2_4).
83. Моніторинг Виробничо-фінансової діяльності підприємств і організацій АПК за 2021 рік (заключні дані). Ч. II: Сільське господарство (економічні показники). Міжнародні порівняння. Київ, 2021.
84. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник; за редакцією Л. А. Мороз. 2-е вид. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
85. Мороз О. В., Логоша Р. В., Підвальна О. Г. Опис моделі еквівалентності ринкового обміну на прикладі ринку овочевої продукції України. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 15–26.
86. Муковіз В. С. Основні тенденції в організації маркетингу овочевої продукції. *Агроінком*. 2003. № 9–10. С. 56–61.
87. Муковіз В. С. Перспективи маркетингової кооперації в овочівництві. *Економіка АПК*. 2006. № 12. С. 126–130.
88. Нехай В. В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1 (9). С. 53–58.
89. Одинцов М. М. Прогнозування ємності регіонального ринку методом регресійного моделювання. *Економіка АПК*. 2007. № 7. С. 139–146.
90. Олійник Т. І. Підходи до еколого-економічної оцінки розвитку регіональних продовольчих комплексів. *Вісник Сумського національного університету*. 2005. Вип. 3–4. С. 161–164.
91. Оснач О. Ф., Пилипчик В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. 2-е вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
92. Основи економічної теорії: підручник. за ред. А. А. Чухна. Київ: Вищ. шк., 2001. 606 с.
93. Павленко А. Ф., Войчак. А.В. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
94. Павлова В. О. Роль маркетингу в підвищенні рівня конкурентоспроможності товарів. *Маркетингові дослідження в Україні*. Київ : КНТЕУ, 2004. С. 178–179.

95. Пахомова Л. А. Дослідження агромаркетингу на сільськогосподарських підприємствах України. URL: [http://www.nauka.com/17\\_AND\\_2011/Economics/6\\_89487.doc.htm](http://www.nauka.com/17_AND_2011/Economics/6_89487.doc.htm)
96. Перепелиця Н. М. Бізнес-планування інноваційної діяльності в наукових установах. *Економіка АПК*. 2005. № 9. С. 64–67.
97. Перепелиця Н. М. Економічна ефективність інновацій в овочівництві і баштанництві. *АгроІнком*. 2006. № 2. С. 54–57.
98. Перепелиця Н. М. Інноваційна діяльність наукових установ та економічна оцінка її результатів. *Економіка АПК*. 2004. № 6. С. 90–94.
99. Пересадько Г. О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України» (08.00.04 – економіка та управління підприємствами – за видами економічної діяльності). Дисертація. 494 с.
100. Пилипчик В., Данніков О. Формування та тенденції розвитку мереженого маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3. С. 40–45.
101. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія. Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. 304 с.
102. Писаренко В. В. Зональні баланси виробництва і споживання овочевої продукції. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2010. № 4. С. 163–167.
103. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія. В. В. Писаренко. Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. 304 с.
104. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
105. Про затвердження Програми розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів: Постанова Кабінету Міністрів України від 12 грудня 2002 року № 1858. Офіційний вісник України 2002. № 51. С. 38.
106. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг. Київ: Знання, 2012. 319 с.
107. Прокопенко Ю. С. Екологічний маркетинг. *Економіка України*. 2003. № 12. С. 55–60.
108. Рабштина В. М. Основи маркетингу в галузях АПК. Дніпропетровськ : Зоря, 2002. 416 с.

109. Раманаускене Я. Создание международного кооперативного центра логистики в Литовском тепличном хозяйстве. *Роль соціального капіталу та локальних ініціатив у забезпеченні сільського розвитку* : доповіді міжнародного симпозіуму. Житомир: Державний агроекологічний університет, 2007. С. 113–120.
110. Романова Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність за умов глобалізації: економіко-культурний контекст. *Вісник АПСВ*. 2008. № 3. С. 107–110.
111. Романова Л. В. Реалізація маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств: необхідність зміни пріоритетів. *Вісник АПСВ*. 2008. № 2. С. 72–77.
112. Романова Л. В. Становлення підприємництва в сільському господарстві. Київ: ІАЕ, 1997. 272 с.
113. Романова Л. В. Формування довіри як основного фактора успіху маркетингової діяльності. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. праць. спец. вип.: Теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2007. С. 123-131
114. Романова Л. В. Цілі бізнесу та відповідальність менеджменту в реалізації національної ідеї. *Вісник АПСВ*. 2006. № 1. С. 223–228.
115. Рудь В. П. Проблеми розвитку овочевого ринку в Україні. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва*. Економічні науки. 2009. Вип. 84. С. 260–268.
116. Рудь В. П., Яковенко. К. І. Особливості розвитку товарного овочівництва в умовах перехідної економіки. *Економіка АПК*. 2001. № 2. С. 90–94.
117. Ручкін О. В., Рудь А. М., Рудь В. П. Рівень споживання та сегменти ринків овочів. *Економіка АПК*. 2002. № 11. С. 98–101.
118. Саблук П. Т. Витратно-ціновий аналіз у системі агромаркетингу. Київ : Нива, 1996. 146 с.
119. Садеков А. А. Екологічний підхід до управління підприємством: проблеми і перспективи. *Економіка України*. 2003. № 5. С. 39–46.
120. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу : монографія. Одеса : Астропрінт, 2002. 400 с.
121. Семчук І. А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Young Scientist*. 2019. № 6 (70),
122. Сич З. Д. Нове в маркетингу та презентації овочевої продукції Овочівництво. 2008. № 5. С. 12–15.

123. Сич З. Д. Нові перспективи українського овочівництва. *Агроном*. 2005. № 2. С. 2–6.
124. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник. Ч. 1. Львів, 2000. 640 с.
125. Соловійов І. О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки. *Економіка АПК*. 2006. № 2. С. 103–110.
126. Сологуб Ю. І. Досвід виробництва та маркетингу овочів в Україні. Результати досліджень ПАМ. [Сологуб Ю. І., Андрюшко А. Ю., Пономаренко І. М та ін.]. Київ, 2006. 380 с.
127. Сорока Л. Внутрішні і зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві; пер. з англ. Я. Черданелі. Київ, 1995. 200 с..
128. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
129. Статистика ФАО. URL: <http://www.fao.org/faostat/ru/#data>
130. Статистичний щорічник «Баланси споживання товарів та послуг» за 2020 р. /під заг. керівн. Ю. М. Остапчука. Київ: Держкомстат України, 2021. 139 с.
131. Стратегічні напрями розвитку агропромислового комплексу України. за ред. П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка. Київ : Інститут аграрної економіки УААН, 2002. 226 с.
132. Стратегічні напрямки розвитку сільського господарства України на період до 2030 року. за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2012. 182 с.
133. Тлумачний словник маркетолога URL: [www.marketing-ua.com/marketing.dictionaty.php](http://www.marketing-ua.com/marketing.dictionaty.php)
134. Трегобчук В. М. Екологічні пріоритети пореформеного розвитку АПК України. *Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі* : зб. наук. пр. Київ: ІАЕ УААН, 2002. С. 161–170.
135. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг. Київ, 2011. 318 с.
136. Ульянченко О. В. Дослідження операцій в економіці. Харків : Гриф, 2002. 580 с.
137. Федорцева А., Бутрим О. Техногенно-економічна ситуація в Україні та управління рівнем її безпеки. *Економіка України*. 1998. № 5. С. 74–78.

138. Фізіологічні норми споживання за Українського науково-дослідного інституту харчування. URL: <http://undih.pat.ua/emitents>.
139. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 123–133.
140. Чеботарьов В. А., Кобиляцький О. П. Управління маркетингом зернопродуктового підкомплексу в умовах глобальної продовольчої кризи. *Економічний вісник Донбасу*. 2010. № 3 (21). С. 111–114.
141. Школа В. Ю. Проблеми управління та прогнозування життєвого циклу органічної інноваційної продукції. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2005. Вип. 3–4. С. 107–110.
142. Юрченко А. Ю. Міжнародний досвід застосування сільськогосподарського маркетингу на ринку овочевої продукції. URL: <http://www.agrosoft.ks.ua/component/jdownloads/finish/52-/841>
143. Як отримати 10–12 млн. тонн овочів. Аграрний тиждень. 24 липня. 2021 р. URL: <http://www.google.com.ua/searchваловий+збір+овочів>
144. Янків М. Агро маркетинг як фактор ринкової трансформації АПК України. *Економіка України*. 2000. № 4. С. 55–59.
145. Яшкіна О. Використання кластерного аналізу в процесі сегментування респондентів. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 1 С. 45–48.
146. AMA. Board Approves New Definition MarketingNews. March 1, 1985, 114 с.
147. Board Approves New Definition. Marketing News. 1985. March 1. 114 с.
148. Green P. E. Conjoint Measurement For Quantifying Judgmental Data. *Journal of Marketing Research*. 1971. V. 8. P. 355–363.
149. Meer J. van der. The role of city marketing in urban management J. van der Meer. *EURICUR*. Rotterdam : Erasmus University, 1992. № 10. С. 60–63.
150. Pronko L., Kolesnik T., Samborska O. Activities of united territorial communities as a body of local. *Baltic Journal of Economic Studies*. Volume 4, Number 2. Riga: Publishing House «Bultija Publishing», Volume 4. №.2. 2018. P. 184–190.
151. Treacy M. *The Discipline of Market Leaders*: Harper Collins, 1995. 256 p.
152. Zadeh F. *My Life and Travels with the Father of Fuzzy Logic*. Albuquerque, New Mexico USA: TSI Press, 1998. 115 p.



ГУМЕНЮК А.В.

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ