

СТАН ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ОВОЧІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

А. О. Харенко, кандидати економічних наук
Ю. А. Цимбалюк, кандидати економічних наук
Уманський національний університет садівництва

Проаналізовано окремі складові маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо овочів, а також фактори, що впливають на неї. Досліджено результати діяльності окремих виробників регіону. Запропоновано напрями підвищення їх ефективності.

***Ключові слова:** сільськогосподарські підприємства, овочі відкритого та закритого ґрунту, картопля, ціна, канали розподілу, прибуток.*

Постановка проблеми. Овочівництво є специфічною галуззю рослинництва, яка включає в себе великий набір овочевих культур, вирощуваних за різними технологіями, з різними термінами зберігання, собівартістю й ефективністю виробництва. Їх виробники мають труднощі зі збутом через обмеженість інформації щодо кон'юнктури ринку. Значно ускладнює процес реалізації відсутність обслуговуючої кооперації, що на контрактній основі могла б забезпечувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки, роздрібні торгівельні мережі або переробні підприємства. Це призводить до того, що в періоди, коли реалізується основна маса продукції (серпень-грудень), ціна на неї є найнижчою, а навесні, коли обсяги пропозиції менші, ціна різко зростає і є максимальною у квітні-травні. Таким чином, виникла нагальна необхідність вдосконалення системи аграрного маркетингу в овочевому підкомплексі аграрного сектору України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджувана проблема вирізняється багатогранністю складових її аспектів. Значний внесок у її вирішення внесли наступні науковці: С. Близнюк, О. Зоря, П. Макаренко, Л. Мармуль, В. Писаренко, І. Яснолоб та ін. [1-6]. Проте, не зважаючи на вагомість їхніх розробок та певні здобутки в аграрному секторі економіки, стан розвитку овочівництва в сільськогосподарських підприємствах бажає кращого. Так, лише близько половини виробленої продукції реалізується посередникам та кінцевим споживачам, а поріг ефективності, притаманний для європейських виробників, ще не досягнуто.

Метою дослідження є аналіз окремих складових маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо овочів та визначення напрямів їх вдосконалення.

Методика досліджень. Теоретичною і методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених щодо особливостей господарської діяльності виробників

овочів. У процесі його здійснення застосовувались такі методи як: дедуктивний, індуктивний та узагальнення – при вивченні теоретичних аспектів вказаної проблеми; історичний – для виявлення тенденцій розвитку маркетингу овочів у сільськогосподарських підприємствах; монографічний – при аналізі діяльності окремих товаровиробників; абстрактно-логічний – щодо теоретичних узагальнень, формулювання висновків.

Результати досліджень. Переважна більшість підприємств, що займаються виробництвом овочевої продукції в Черкаській області, сконцентрована в прилеглих до великих міст (м. Черкаси, м. Сміла, м. Канів, м. Золотоноша) районах, що обумовлюється наближеністю їх до кінцевих споживачів. Крім того на території регіону функціонує спеціалізоване підприємство, що займається овочівництвом закритого ґрунту (ПОСП «Уманський тепличний комбінат» – виробництво помідорів і огірків).

Досліджувана група продукції займає в економіці сільськогосподарських підприємств Черкащини в цілому таку питому вагу (табл. 1): 2,8 % – у витратах; 3,3 % – структурі товарної продукції; 3,0 % – прибутку.

1. Частка окремих видів овочевої продукції в економіці сільськогосподарських підприємств Черкаської області, %
(основний вид діяльності)

Продукція	В середньому за 2011 – 2015 роки			
	виробничі витрати	повна собівартість	виручка	прибуток
Овочі відкритого ґрунту	0,8	0,8	0,6	0,3
Овочі закритого ґрунту	1,7	1,7	2,5	2,4
Картопля	0,3	0,2	0,2	0,3

Джерело: розраховано авторами за даними [7].

Показники ефективності виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо овочевої продукції подано в таблиці 2. Протягом 2011-2015 рр. значно зріс обсяг реалізованої сільськогосподарськими підприємства регіону овочевої продукції (табл. 2), особливо це стосується культур відкритого ґрунту. Позитивно на розвиток ситуації вплинув ріст урожайності та рівня товарності. Щодо останнього, то він відносно овочів відкритого ґрунту та картоплі знаходиться на досить низькому рівні, проте має чітку тенденцію до зростання. Це свідчить про те, що господарюючі суб'єкти виробляють овочеву продукцію для власних потреб або мають труднощі з реалізацією. За 5 останніх років повна собівартість одиниці реалізованих овочів зросла майже в 2 рази, що пов'язано з інфляційними процесами в Україні протягом 3 останніх років, оскільки насіннєвий матеріал, засоби захисту рослин, мікродобрива та інше для даних культур, в основному, закуповується в іноземних постачальників. Натомість, щодо картоплі, значних коливань собівартості не відбулося, оскільки посадковий матеріал використовується вітчизняної селекції. Рівень витрат на збут може становити, в залежності від виду овочевої продукції, до 30 % повної собівартості. Позитивно на розвиток галузі вплинуло зростання реалізаційних цін на продукцію (до 2 раз), що

забезпечило позитивне значення рівня рентабельності за усіма групами овочевої продукції (протягом 2011-2015 років приріст становив для овочів відкритого ґрунту – 74,6 п., картоплі – 36,6 п.). Господарська діяльність щодо овочів закритого ґрунту є стабільно прибутковою, а сама продукція експортоорієнтованою.

2. Економічна ефективність виробництва та збуту овочів сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показник	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.
Овочі відкритого ґрунту					
Площа, тис. га	4,415	3,798	3,823	4,055	3,168
Урожайність, ц з 1 га	151,2	174,3	174,8	157,7	179,6
Валовий збір, тис. т	667,7	662,1	668,1	639,3	568,9
Реалізовано продукції, тис. т	297,7	292,3	269,0	338,9	332,4
Рівень товарності, %	44,5	44,1	40,3	53,0	58,4
Повна собівартість 1 ц, грн	164,09	161,61	152,21	171,60	280,46
в т. ч. витрати на збут	37,15	25,07	16,80	13,91	27,22
Ціна реалізації 1 ц, грн	129,33	134,52	144,15	178,99	430,07
Прибуток (збиток) на 1 ц, грн	-34,76	-27,09	-8,06	7,39	149,61
Рівень рентабельності, %	-21,2	-16,8	-5,3	4,3	53,4
Овочі закритого ґрунту					
Площа, тис. га	0,045	0,022	0,023	0,034	0,031
Урожайність, ц з 1 га	4129,1	7993,7	7749,9	4875,5	5663,4
Валовий збір, тис. т	184,6	179,4	175,1	166,6	176,1
Реалізовано продукції, тис. т	181,0	177,4	173,4	164,4	171,5
Рівень товарності, %	98,0	98,9	99,0	98,7	97,4
Повна собівартість 1 ц, грн	814,94	927,10	971,57	1195,96	1735,46
в т. ч. витрати на збут	258,87	241,92	280,58	316,95	671,22
Ціна реалізації 1 ц, грн	1085,01	1278,67	1274,90	1566,62	2081,65
Прибуток (збиток) на 1 ц, грн	270,07	351,57	303,33	370,66	346,19
Рівень рентабельності, %	33,1	37,9	31,2	31,0	20,0
Картопля					
Площа, тис. га	0,418	0,576	0,713	0,758	0,849
Урожайність, ц з 1 га	365,7	332,1	326,1	446,6	368,8
Валовий збір, тис. т	152,8	191,3	232,5	338,5	313,1
Реалізовано продукції, тис. т	37,1	59,9	108,8	149,1	177,7
Рівень товарності, %	24,3	31,3	46,8	44,0	56,7
Повна собівартість 1 ц, грн	211,24	134,71	142,60	148,63	180,91
в т. ч. витрати на збут	40,89	25,25	20,95	12,29	31,21
Ціна реалізації 1 ц, грн	236,13	107,90	187,76	242,42	268,45
Прибуток (збиток) на 1 ц, грн	24,89	-26,81	45,16	93,79	87,54
Рівень рентабельності, %	11,8	-19,9	31,7	63,1	48,4

Джерело: розраховано авторами за даними [7].

Залежність показників ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо овочевої продукції від концентрації виробництва наведено в таблиці 3.

3. Ефективність збутової діяльності окремих сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо овочів відкритого ґрунту і картоплі, 2015р.

Назва підприємства	Площа, га	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Повна собівартість 1 ц, грн	Витрати на збут 1 ц, грн	Ціна реалізації 1 ц, грн	Прибуток на 1 ц, грн	Рівень рентабельності, %
Овочі відкритого ґрунту								
СТОВ «МАЯК»	1	46	52,3	195,65	0,00	195,65	0,00	0,0
ТОВ «ДУКРА АГРО»	3	48	160,0	1077,08	72,92	833,33	-243,75	-22,6
ТОВ «ПРОМЕТЕЙ»	5	233	49,9	211,59	12,02	381,12	169,53	80,1
ПСП «НИВА»	6	25	6,5	84,00	8,00	268,00	184,00	219,0
ТДВ «РУСЬ»	8	379	100,0	802,11	42,22	490,77	-311,35	-38,8
СВК «КОЗАЦЬКИЙ»	10	950	89,0	398,95	52,63	278,95	-120,00	-30,1
ТОВ «ПРОДАГРОІНВЕСТ»	10	2201	100,0	350,34	47,30	412,40	62,06	17,7
СТОВ «ЗОЛЯ»	12	1195	99,3	193,39	0,00	230,79	37,41	19,3
«ПАЛЬМИРАВДГОДІВЛЯ»	14	141	62,4	835,46	16,31	1492,2	656,74	78,6
ТОВ «ПРОМІНЬ-АА»	15	3	5,4	733,33	66,67	333,33	-400,00	-54,5
ТОВ «КУЗЬМИНА ГРЕБЛЯ»	27	2823	99,1	462,27	154,45	396,39	-65,89	-14,3
СТОВ «ВОЛЯ»	47	17240	69,4	287,59	48,94	512,11	224,52	78,1
СТОВ «ДНПРО»	211	64884	44,6	204,57	37,22	376,58	172,01	84,1
ТОВ «КИЩЕНЦІ»	222	50271	81,7	212,37	15,73	446,48	234,11	110,2
ПАТ ЧЕРКАСЬКЕ ОБЛАСНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АГРОТЕХСЕРВІС»	305	23037	100,0	361,08	24,78	478,48	117,39	32,5
ТОВ «АГРО-КОЛОС 05»	461	42380	100,0	319,56	18,26	460,67	141,10	44,2
ТОВ «ПОНОМАР»	629	20804	13,7	306,68	34,40	308,98	2,30	0,8
ТОВ «ДОМАНТІВСЬКЕ»	1168	96770	88,7	320,87	23,95	470,31	149,44	46,6
Картопля								
СФГ «АГРОСВІТ»	1	20	28,6	780,00	65,00	415,00	-365,00	-46,8
СФ «ДЕМЕТРА»	1	118	53,9	198,31	22,03	207,63	9,32	4,7
ТОВ «ПОНОМАР»	1	1	1,9	200,00	0,00	400,00	200,00	100,0
СТОВ «МАЯК»	2	122	21,3	147,54	8,20	147,54	0,00	0,0
«АГРОПРОМИСЛОВА КОМПАНІЯ «МАІС»	2	225	117,8	258,67	29,78	140,44	-118,23	-45,7
СТОВ «СВІТАНОК»	3	385	52,9	188,83	5,71	202,60	13,77	7,3
ФГ «ОЛЬВІЯ»	5	966	161,0	181,16	12,94	248,34	67,18	37,1
ТОВ «ГРАНЕКС-ЧЕРКАСИ»	173	51750	78,0	114,98	20,43	254,57	139,59	121,4
СТОВ «ДНПРО»	286	36459	28,7	227,93	41,47	264,12	36,19	15,9
СТОВ «ВОЛЯ»	371	87695	75,0	199,93	33,67	279,51	79,58	39,8

Джерело: розраховано авторами за даними [7].

Одержані результати свідчать про перевагу крупнотоварних підприємств над дрібнотоварними. Вони мають можливість застосовувати у своїй діяльності інтенсивні технології на інноваційній основі, закладаючи для цього достатню кількість матеріальних ресурсів (добрив, засобів захисту рослин, нової техніки, продуктивних сортів і гібридів рослин), які значно підвищують продуктивність землі.

Специфіка овочевого ринку пов'язана з особливостями овочів як товарної продукції, до найважливіших з яких слід віднести, по-перше, соціальну значущість їх як продукту харчування. По-друге, економічну вагомість овочів формує сталий попит на різноманітну продукцію галузі на локальному, національному та світовому ринках. По-третє, глобалізація економіки змушує аграрних товаровиробників здійснювати активний пошук масштабних ринкових сегментів, тому саме широкий асортимент та можливості вибору гарантують забезпечення певної ринкової ніші та постійні грошові надходження. По-четверте, високі витрати праці при виробництві овочевої продукції, досить широкий набір культур, що мають свої технологічні відмінності (відсутність монокультури; зменшення рівня товарності протягом терміну зберігання продукції, неефективність формування пропозиції). По-п'яте, органічність овочів або їх екологічна чистота, як складова бренду, має великі перспективи з позицій нарощування вартості останнього, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємства [8].

На даний час основними каналами збуту овочевої продукції є переробні підприємства, фірмова торгівля та комерційні організації (таблиця 4).

4. Структура каналів реалізації овочевої продукції сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області, %

Рік	Канали реалізації продукції			
	переробним підприємствам	населенню в рахунок оплати праці та пайовикам	на ринку в магазинах, ларьках, палатках	за іншими каналами
Овочі				
2011	38,5	0,3	3,4	57,8
2012	32,6	0,2	2,8	64,4
2013	30,7	0,2	1,4	67,7
2014	35,6	0,2	1,0	63,2
2015	32,6	0,1	1,4	65,9
Картопля				
2011	-	1,8	7,3	90,9
2012	-	0,3	2,1	97,6
2013	-	0,2	13,6	86,2
2014	-	0,2	16,1	83,7
2015	-	0,1	9,2	90,8

Джерело: складено за даними [9].

Згідно з наведеними даними в таблиці 4, протягом досліджуваного періоду основним каналом реалізації овочевої продукції є комерційні організації (особливо це стосується продукції закритого ґрунту, де частка даного каналу наближається до 98 %). До них можна віднести наступні [10]: великі гуртові компанії (працюють у містах, де характерні великі обсяги збуту продукції, мають гнучку систему логістики (доставка на місце за графіком)), супермаркети (канал збуту, що має порівняно високі темпи розвитку, при цьому обсяги продажів зростають переважно завдяки розширенню торговельних площ, перегляду асортименту і цінової політики), овочеві магазини (спеціалізовані торгові заклади, продукція пропонується якими впродовж останніх років користується високим рівнем попиту з боку кінцевих споживачів), рекреаційні заклади (санаторії, профілакторії, різноманітні лікувально-профілактичні заклади, що зацікавлені у високоякісній продукції та висувають високі вимоги до екологічної чистоти, асортименту та свіжості овочів). Також, близько третини обсягу овочів відкритого ґрунту продається переробним підприємствам як на території області, так і за її межами. Лише 2 % овочів та 10 % картоплі виробники реалізують кінцевим споживачам через прямі канали розподілу. До різновидів прямого маркетингу на озброєнні аграрних товаровиробників Черкащини належать такі: реалізація «з поля» (основний канал збуту свіжої овочевої продукції для крупнотоварних і фермерських господарств), оптові овочеві ринки (ефективний канал збуту, враховуючи вигідне розташування поблизу великих міст), контракти на виробництво та доставку конкретної овочевої продукції безпосередньо до споживача.

За дослідженнями Гуменюка А.В., при виборі торговельної точки на споживчу поведінку покупців впливають такі фактори, як місце розташування, сервіс, якість обслуговування, асортимент, кваліфікація персоналу та ін. На основі даних соціологічних досліджень ним було встановлено наступний розподіл торговельних точок за популярністю в кінцевих споживачів: супермаркети – 45 %, продовольчі магазини – 17,8 %, ринок – 15,7 %, кіоски – 15,0 %, інші місця – 6,5 %. Питома вага джерел інформації щодо потенційного місця придбання овочів виглядає наступним чином: комерційні джерела – 43,8 %; сім'я, друзі, сусіди – 25,7 %; газети, журнали та інші джерела масової інформації – 21,3 %; власний досвід – 9,2 % [11].

Слід також відмітити, що для різних видів овочів відкритого ґрунту структура каналів розподілу значно різнитиметься. Так, до культур, що закупаються переробними підприємствами, відносяться помідори, огірки, цибуля ріпчаста, часник. Натомість, населенню в рахунок оплати праці та пайовикам найчастіше реалізується капуста, морква, столові буряки, цибуля.

Розмір ціни реалізації значною мірою залежить від задіяного виробником каналу розподілу (табл. 5). Так, для овочів відкритого ґрунту та картоплі протягом досліджуваного періоду пріоритетним каналом збуту є продаж на регіональному ринку, натомість для продукції закритого ґрунту – комерційні організації. Впливає на досліджуваний показник також якість продукції та період реалізації.

5. Динаміка цін реалізації овочів господарствами Черкаської області за каналами розподілу, грн/т

Рік	Канали реалізації продукції			
	переробним підприємствам	населенню в рахунок оплати праці та пайовикам	на ринку в магазинах, ларьках, палатках	за іншими каналами
Овочі				
2011	1278,7	1837,8	5007,3	7340,5
2012	1212,9	1693,0	4998,5	7994,8
2013	1304,2	1856,9	3086,1	8317,9
2014	1853,0	2119,5	4350,6	9118,1
2015	4717,7	2488,1	5516,4	12786,6
Картопля				
2011	-	2766,7	2453,0	2381,5
2012	-	1585,0	1462,1	1077,1
2013	-	2168,4	2263,8	1821,9
2014	-	3361,5	1945,3	2516,0
2015	-	2750,6	1865,9	2821,4

Джерело: складено за даними [9].

За допомогою SWOT-аналізу встановлено, що основними конкурентними перевагами сільськогосподарських підприємств-виробників овочевої продукції Черкаської області є: сприятливі ґрунтово-кліматичні умови для вирощування високоякісної продукції; наявність кваліфікованих працівників здатних не лише виростити високоякісну продукцію, а й ефективно реалізувати її на ринку; розгалужена система транспортного сполучення та ін. Негативно на розвиток даної господарської діяльності впливає відсутність регулювання задовільної комунікації та порозуміння між роздрібними мережами та постачальниками щодо умов співпраці [12]; низький рівень розвитку інфраструктури, включаючи недостатню кількість потужностей зі зберігання; нерозвиненість технології вирощування в значній кількості товаровиробників.

Сприяти вирішенню значної частини зазначених вище проблем може створення маркетингових підрозділів у структурі господарюючих суб'єктів. На нашу думку, найбільш прийнятним варіантом для виробників овочевої продукції є їх побудова за функціональною ознакою з виділенням окремої функції організації і забезпечення прямого розподілу продукції. Крім того, повинні виконуватися наступні функції: організація і проведення маркетингових досліджень; планування; комунікативна політика; ціноутворення; створення інформаційної бази. Ефективність функціонування спеціалізованого підрозділу значною мірою залежить від тих кадрів, які зайняті маркетингом. При цьому мова йде не тільки про професійну кваліфікацію, але й про міру відповідальності, рівень знань і розуміння чинної на підприємстві концепції маркетингу. Таким чином, створення сільськогосподарськими підприємствами – виробниками овочевої продукції маркетингових підрозділів зможе забезпечити посилення їх

конкурентоспроможності на відповідних ринках, а отже формування довгострокових прибутків та стабільного положення на ринку.

Перспективним напрямом товаропросування овочевої продукції є здійснення його через збутовий кооператив, що дозволило б при співпраці з оптовими покупцями координувати маркетингову політику його членів, формувати значні лоти продукції, самостійно виходити на оптові ринки, вести аргументовані переговори з переробними підприємствами та іншими заготівельниками про встановлення умов реалізації продукції. Щодо роздрібної торгівлі, члени такого об'єднання могли б ефективно співпрацювати, відкриваючи відповідні заклади торгівлі (наприклад, магазини), доповнюючи асортимент один одного та розширюючи його за рахунок закупівлі іншої продукції зі сторони. Ініціатива створення таких структур повинна виходити від найбільших виробників продукції регіону або відповідних державних установ.

Важливу роль при реалізації овочевої продукції відіграють тара та упаковка, оскільки вони є потужним інструментом її просування на ринку (стимулювання покупки у гіпер- та супермаркетах, інформування споживачів про нові сорти чи види продукції, підвищення їх лояльності до конкретних виробників і т.д.).

Переважає більшість продукції виробників овочів має низький рівень якості, що негативно впливає на її конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Крім того, вимоги українських стандартів значно «м'якші» у порівнянні з європейськими. З метою покращення ситуації товаровиробникам доцільно вдосконалити систему управління якістю продукції на базі ДСТУ ISO 9001 та міжнародної системи аналізу ризиків критичних точок технологічного процесу (НАССР), а за бажаний рівень показників взяти наведені в маркетингових стандартах ЄС.

Висновок. Переважає більшість підприємств, що займаються виробництвом овочевої продукції, сконцентрована в прилеглих до великих міст районах, що обумовлюється наближеністю їх до кінцевих споживачів. Протягом 2011-2015 рр. значно зріс обсяг овочевої продукції, що реалізували сільськогосподарські підприємства регіону. За цей період повна собівартість овочів як відкритого, так і закритого ґрунту, зросла майже в 2 рази, натомість, щодо картоплі значних коливань не відбулося. Рівень витрат на збут в залежності від виду продукції може складати до 30 % повної собівартості. Позитивно на розвиток галузі вплинуло зростання реалізаційних цін, що забезпечило позитивне значення рівня рентабельності за усіма групами продукції. Основними каналами її реалізації є комерційні організації та переробні підприємства. Рівень ціни в значній мірі залежить від задіяного виробником каналу розподілу.

На сьогодні актуальним завданням для товаровиробників є розширення ринків збуту продукції через узгодження її асортименту з потребами споживачів, покращення якісних параметрів, пошук оптимальних каналів розподілу, формування ефективних комунікацій із посередниками і т.д.

Література

1. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Монографія. Київ. Зовнішня торгівля. 2008. 240 с.
2. Зоря О.П. Маркетингові аспекти підвищення ефективності

виробництва плодоовочевої продукції: автореферат на здобуття ступеня к.е.н.; спеціальність 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Полтава, 2009. 22 с.

3. Макаренко П.М., Криворучко В.І., Кириленко І.Г., Корецький М.Х. Розвиток системи маркетингу в овочепродуктовому підкомплексі: Монографія. Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України. Київ. Нива. 1997. С. 19-136.

4. Мармуль Л.О., Романюк І.А., Полегенько О.С. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції та маркетингові стратегії розвитку її ринку // Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 1. С. 95-98.

5. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : Монографія. Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. 304 с.

6. Яснолоб І. Організаційно-економічний механізм функціонування плодоовочевого ринку. URL : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13yiofpr.pdf>

7. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Черкащини в 2011 (2012, 2013, 2014, 2015) році : Статистичний щорічник; відповідальна за випуск Ступацька Н.М. Черкаси, 2012 (2013, 2014, 2015, 2016). 101 с.

8. Дмитрійчук Г.П. Маркетинг овочевої продукції // Вісник аграрної науки Причорномор'я. Випуск 2. Т. 2. 2004. С.93-100.

9. Реалізація продукції сільськогосподарських підприємств Черкащини в 2011 (2012, 2013, 2014, 2015) році : Статистичний збірник / Черкаське обласне управління статистики : відповідальна за випуск Ступацька Н.М. Черкаси, 2012 (2013, 2014, 2015, 2016). 124 с.

10. Никітіна О.М. Особливості реалізації органічної овочевої продукції. URL : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vkhdtusg/2012_126/31.pdf

11. Гуменюк А.В. Маркетингові аспекти підвищення ефективності виробництва овочевої продукції. URL : http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/17.pdf

12. Хамініч С.Ю., Гаєва А.О. Ринок овочевої продукції як складова аграрного сектору національного господарства. URL : <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/50.pdf>

References

1. Blyznyuk, S.V., Blyznyuk, A.S. (2008). *Management of marketing activities of enterprises*. Kiyev : Zovnishnya tophivlya, 2008. 240 p. (in Ukrainian).

2. Zorya, O.P. (2009). Marketing aspects of fruit and vegetable production efficiency increase. *Author. of dis. to obtain the degree of Ph.D.* Poltava, 2009. 22 p. (in Ukrainian).

3. Makarenko, P.M., Kryvoruchko, V.I., Kyrylenko, I.H., Koretsky, M.H. (1997). *Development of marketing system in vegetable production subcomplex*. Agribusiness in vegetable production subcomplex of Ukraine. Kiyev : Nyva, 1997. pp. 19-136. (in Ukrainian).

4. Marmul L.O., Romaniuk I.A., Polehenko O.S. (1997). The competitiveness of fruit and vegetable production and marketing strategies of its market development. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*, 2016, no. 1, pp. 95-98 (in Ukrainian).

5. Pysarenko, V.V. (2008). *Marketing of vegetable produce (methodological and practical aspects)*. Poltava: FOP Govorov S.V., 2008. 304 p. (in Ukrainian).
6. Yasnolob, I. (2013). Organizational and economic mechanism of functioning of the fruit and vegetable market. Accessed at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13yiofpr.pdf> (in Ukrainian).
7. Stupatska N.M. (2012). Statistical abstract «The main economic indices of agricultural enterprises activity of Cherkassy region in 2011 (2012, 2013, 2014, 2015)», Cherkassy, 101 p.
8. Dmytrychuk, H.P. (2004). Marketing of vegetable produce. *Ukrainian Black Sea region agrarian science*, 2004, Vol. 2, no. 2. pp. 93-100 (in Ukrainian).
9. Stupatska N.M. (2012). Statistical abstract «Sales of farm products in Cherkassy region in 2011 (2012, 2013, 2014, 2015)», Cherkassy, 124 p.
10. Nikitina, O.M. (2012). The features of organic vegetable produce sales. Accessed at http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vkhdtusg/2012_126/31.pdf (in Ukrainian).
11. Humenyuk, A.V. Marketing aspects of vegetable production efficiency increase. Accessed at http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/17.pdf (in Ukrainian).
12. Khaminich, S.YU., Hayeva, A.O. (2015). Market of vegetables produce as part of the agricultural sector of the national economy. Accessed at <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/50.pdf> (in Ukrainian).

Одержано 17.05.2017

Аннотация

Харенко А. О., Цымбалюк Ю. А.

Состояние и пути совершенствования маркетинга овощей в сельскохозяйственных предприятиях

В статье проанализированы отдельные составляющие маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий Черкасской области относительно овощей, а также факторы, влияющие на нее. Исследованы результаты деятельности отдельных производителей региона. Предложены направления повышения их эффективности.

Подавляющее большинство предприятий, занимающихся производством овощной продукции (открытый грунт), сконцентрировано в прилегающих к крупным городам районах, что объясняется приближенностью их к конечным потребителям. Также на территории региона функционирует специализированное предприятие, занимающееся овощеводством закрытого грунта (ЧП «Уманский тепличный комбинат» – производство помидоров и огурцов).

За исследованный период значительно возрос объем реализованной сельскохозяйственными предприятиями региона овощной продукции. За этот период полная себестоимость овощей как открытого, так и закрытого грунта возросла почти в 2 раза, зато относительно картофеля, значительных колебаний не произошло. Уровень расходов на сбыт в зависимости от вида продукции может составлять до 30% полной себестоимости. Положительно на развитие отрасли повлиял рост реализационных цен, обеспечивший положительное значение уровня рентабельности по всем группам продукции. Основными каналами реализации являются коммерческие организации (особенно это касается продукции закрытого грунта, где доля данного канала приближается к 98%) и перерабатывающие предприятия. Лишь 2% овощей и 10% картофеля производители реализуют непосредственно конечным потребителям. Уровень цены в значительной степени зависит от задействованного производителем канала распределения.

Эффективно на совершенствование маркетинговой деятельности производителей может повлиять создания маркетинговых подразделений в структуре хозяйствующих

субъектов. Наиболее приемлемым вариантом является их формирование по функциональному признаку с выделением отдельной функции организации и обеспечения прямого распределения продукции.

Перспективным направлением товародвижения овощной продукции является осуществление его через сбытовой кооператив, что позволило бы скоординировать маркетинговую политику его членов, формировать значительные лоты продукции, самостоятельно выходить на оптовые рынки, вести аргументированные переговоры с перерабатывающими предприятиями и другими заготовителями об установлении условий реализации продукции. В области розничной торговли члены такого объединения могли бы эффективно сотрудничать, открывая соответствующие торговые учреждения (к примеру, магазины), дополняя ассортимент друг друга и расширяя его за счет закупки другой продукции со стороны.

Товаропроизводителям целесообразно совершенствовать систему управления качеством продукции на базе ISO 9001 и международной системы анализа рисков критических точек технологического процесса (НАССР), а в качестве желаемого уровня показателей взять указанные в маркетинговых стандартах ЕС.

Ключевые слова: сельскохозяйственные предприятия, овощи открытого и закрытого грунта, картофель, цена, каналы распределения, прибыль.

Annotation

Kharenko A.O., Tymbalyuk Y.A.

The state and ways of vegetables marketing improvement in agricultural enterprises

The article analyzes some components of the marketing activities of the agricultural enterprises of the Cherkassy region regarding vegetables, as well as factors affecting it. The results of regional individual producers' activity are researched. The directions for their effectiveness increasing are suggested.

The majority of enterprises engaged in the vegetable production (open ground) is concentrated in the areas nearby to large cities, which is due to their approximations to consumers. Also on the region's territory there is a specialized enterprise engaged in vegetable growing of covered ground (PE "Uman greenhouse complex" – tomatoes and cucumbers production).

The volume of vegetable products, which was realized by the agricultural enterprises of the region significantly increased for the period under research. During this period, the total cost of vegetables, both open and covered ground, increased almost 2 times, however as to potatoes, significant change did not occur. The level of sales expenses can reach to 30% of the total cost, depending on the type of product. The development of the industry was positively affected by the growth in sales prices, which ensured a positive profitability rate for all product groups. The main sales channels are commercial organizations (especially for covered ground products, where the share of this channel is close to 98%) and processing enterprises. Only 2% of vegetables and 10% of potatoes are sold directly to the end consumers. The price significantly depends on the distribution channel used by the producer.

The foundation of marketing units in the business' structure can effectively influence on their marketing activities improvement. The most suitable decision is to build them on a functional basis with separation of organization and direct produce distribution function.

A perspective direction of vegetable products promotion is the sales through the marketing cooperative, which would allow to coordinate the marketing policies of its members, form significant lots of products, autonomously enter wholesale markets, negotiate with processing enterprises and other provisioners about conditions for the sale of products. In the retail trade, members of such an association could effectively cooperate by opening appropriate trading institutions (for example, grocery stores), complementing each other's assortment and expanding it by purchasing other products from outside.

It is advisable for commodity producers to improve the product quality management system both on the basis of ISO 9001 and the international system of hazard analysis and critical control points in production processes (НАССР), as well as to take the specified in marketing standards of the EU indicators as the preferred.

Key words: agricultural enterprises, vegetables of open and covered ground, potatoes, price, distribution channels, profit.