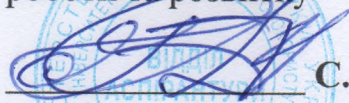


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
роботи та розвитку



С. М. Кваша

« 01 » 06 2021 р.

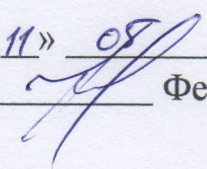
РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні вченої ради агробіологічного
факультету

Протокол № 4 від «18» 05 2021 р.

Декан  Тонха О. Л.

на засіданні кафедри овочівництва і закритого
грунту

Протокол № 11 від «11» 08 2021 р.

Завідувач кафедри  Федосій І. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ВИРОБНИЦТВО ТА МАРКЕТИНГ ОВОЧІВ»

1. Рівень вищої освіти – Третій освітньо-науковий
2. Галузь знань – 20 «Аграрні науки та продовольство»
3. Спеціальність – 201 «Агрономія»
4. Освітньо-наукова програма – «Агрономія»
5. Гарант ОНП: Танчик Семен Петрович
6. Розробники:
Федосій І. О., завідувач кафедри овочівництва і закритого ґрунту, к. с.-г. н.,
доцент

Київ – 2021

1. Опис навчальної дисципліни «Виробництво та маркетинг овочів»

Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	20 Аграрні науки та продовольство»	
Освітньо-науковий рівень	Третій	
Освітній ступінь	Доктор філософії	
Спеціальність	201 «Агрономія»	
Спеціалізація	Овочівництво	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна та вечірня форми навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1	1
Семестр	2	2
Лекційні заняття	20	20
Практичні, семінарські заняття	30	30
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	100	100
Всього	150	150
Кількість тижневих годин для денної форми навчання	5	5

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – полягає у підвищенні якості підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії в галузі агрономії, спеціалізації «Овочівництво», у тому числі дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає отримання нових знань з передових технологій виробництва, зберігання та доробки овочів.

Головним завданням аграрного сектора економіки є збільшення виробництва сільськогосподарських культур з метою повного задоволення потреб населення продуктами харчування. З цією метою магістр повинен одержати глибокі та усесторонні знання в комерційній діяльності у плодоовочевому секторі, що передбачає виконання цілого ланцюга операцій, таких як обґрунтування необхідності ресурсів для виробництва кожного виду продукції, вибір каналу збуту, споживачів та встановлення між ними господарських зв'язків, контроль виконання договірних обов'язків, організація продажу плодоовочевої продукції та її стимулювання.

Дисципліна має озброїти майбутнього фахівця сучасними теоретичними знаннями і практичними навичками з питань агробізнесу і маркетингу в плодоовочівництві. Навчальним планом на вивчення дисципліни «Виробництво та маркетинг овочів» відведено 150 годин, з них лекції – 20 год., практичні – 30 год., 100 годин – самостійна робота. Контроль знань здійснюється шляхом виконання індивідуальних і практичних занять, оцінювання знань за змістовими модулями та складання екзамену.

Мета навчальної дисципліни: дисципліна присвячена комерційній діяльності та маркетинговій стратегії на плодоовочевому ринку і складається з трьох модулів. У першому модулі розглядаються теоретичні та практичні аспекти комерційної діяльності на плодоовочевому ринку. Вивчаються методичні та практичні питання маркетингового забезпечення комерційної діяльності суб'єктів ринку плодоовочевої продукції. Комерційна діяльність у плодоовочевому секторі передбачає виконання цілого ланцюга операцій, таких як обґрунтування необхідності ресурсів для виробництва кожного виду продукції, вибір каналу збуту, споживачів та встановлення між ними господарських зв'язків, контроль виконання договірних обов'язків, організація продажу плодоовочевої продукції та її стимулювання. У другому модулі розглянуто особливості споживання овочевої продукції в Україні та в світі, перспективи та тенденції на споживчому ринку. У третьому модулі розглядається комерційна стратегія для суб'єктів господарювання для підвищення рівня ефективності виробництва продукції та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

На практичних заняттях аспіранти знайомляться з розробкою бізнес-плану як специфічного планового документу, в якому відображено організаційно-фінансові доходи для забезпечення виробництва окремих видів товарів, робіт, послуг. Аналізується виробництво основних та нових плодоовочевих видів за SWOT-аналізом як основою формування маркетингових стратегій.

Основними завданнями вивчення дисципліни є вивчення:

- маркетингової теорії та можливості її застосування на плодоовочевому ринку;
- методичних та практичних питань маркетингового забезпечення комерційної діяльності суб'єктів ринку плодоовочевої продукції;
- формування маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики виробниками, посередниками та переробниками плодоовочевої продукції;
- особливостей споживання плодоовочевої продукції в Україні та світі, перспективи та тенденції на споживчому ринку;
- маркетингових стратегій учасників плодоовочевого комплексу, які підвищують рівень ефективності виробництва продукції та конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Вимоги до знань і вмінь

Аспірант повинен оволодіти глибокими знаннями з розвитку комерційної діяльності на підприємствах плодоовочівництва, проводити маркетингові дослідження споживачів плодоовочевої продукції, оцінювати економічну ефективність маркетингових заходів, навчитися розробляти маркетингову стратегію для визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Крім того, магістр повинен знати, як розробити бізнес-план для економічної фінансової діяльності підприємства, SWOT та PEST-аналізи для успішного вирощування плодів, овочевих культур та винограду.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для повного терміну денної (заочної) форми навчання

Назва теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
л.		пр.	с. р.	л.		пр.	с. р.	
Тема 1. Вступ. Теоретичні та практичні аспекти комерційної діяльності на плодоовочевому ринку	30	4	6	20	30	4	6	20
Тема 2. Маркетинг плодоовочевої продукції	30	4	6	20	30	4	6	20
Тема 3. Механізм розвитку спеціалізації та концентрації виробництва плодоовочевої продукції	30	4	6	20	30	4	6	20
Тема 4. Маркетингове дослідження споживачів плодоовочевої продукції	30	4	6	20	30	4	6	20
Тема 5. Система збуту плодоовочевої продукції	30	4	6	20	30	4	6	20
Всього:	150	20	30	100	180	30	30	120

Тема лекційного заняття 1. Вступ. Теоретичні та практичні аспекти комерційної діяльності на плодоовочевому ринку

Аграрне підприємництво (агробізнес) – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва сільськогосподарської продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти сільськогосподарської підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Зміст комерційної діяльності у сфері плодоовочівництва включає наступні напрями:

- організація та управління виробництвом;
- придбання матеріально-технічних ресурсів;
- дослідження ринків збуту;
- планування асортименту і збуту;
- організація збуту і комерційне посередництво;
- вибір найкращого партнера.

Комерційна діяльність у плодоовочевому секторі передбачає виконання цілого ланцюга операцій, таких як обґрунтування необхідності ресурсів для виробництва кожного виду продукції, вибір каналу збуту, споживачів та встановлення між ними господарських зв'язків, контроль виконання договірних обов'язків, організація продажу плодоовочевої продукції та її стимулювання.

Важливо відмітити, що ринковий підхід до здійснення комерційної діяльності ставить перед робітниками підприємств плодоовочевого сектору ще до початку важливі питання:

- для кого виробляти продукцію;
- які споживчі властивості вона повинна мати;
- коли потрібно її вживати;
- скільки потрібно її виробити.

Лише отримавши відповіді на ці питання, можна обрати форму виробництва, його технологію, методи організації поставок, збуту продукції. В кінцевому рахунку, здійснення комерційної діяльності в плодоовочевому секторі зводиться до пошуку і реалізації найбільш ефективних прийомів і методів, які забезпечують прибутковість будь-якої товарно-грошової операції для кожного з партнерів із врахуванням інтересів кінцевого споживача в ринкових умовах господарювання.

Комерційну діяльність на плодоовочевому ринку здійснюють сільськогосподарські підприємства різних форм власності.

Сільськогосподарське підприємство являє собою самостійний суб'єкт господарювання, який створений компетентним органом державної влади чи органом місцевого самоврядування чи іншими суб'єктами для задоволення суспільних чи особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої діяльності в плодоовочевому секторі економіки в порядку передбаченому законодавством.

Суб'єктами або учасниками аграрних правовідносин є фізичні та юридичні особи, які наділені правами та обов'язками в сфері виробництва, переробки та

реалізації овочевої продукції.

Земельна та аграрна реформи, закріплення приватної форми власності на землю зумовили виникнення нових суб'єктів у сфері аграрного виробництва, а саме: фермерські господарства, сільськогосподарські кооперативи, приватні, приватно-орендні та державні сільськогосподарські підприємства.

Державні сільськогосподарські підприємства – це такі підприємства, які не є власниками закріпленого за ними майна. Воно перебуває в державній власності і надається їм на праві повного господарського відання або оперативного управління не тільки для виробництва найважливіших видів сільськогосподарської продукції, а й спеціальних видів рослин, наприклад для потреб медичної, парфумної та інших галузей народного господарства.

Основна частина державних підприємств – це підприємства, які в першу чергу забезпечують науково-технічний прогрес в овочівництві та обслуговують підприємців – виробників сільськогосподарської продукції. Державними є науково-дослідні інститути, станції, коледжі, різноманітні навчально-дослідні чи навчально-виробничі господарства та бн..

Держава, як власник майна, зберігає за собою право вирішення таких питань, як: право створення, реорганізації та ліквідації підприємств, визначення їх спеціалізації, здійснення контролю за цільовим використанням майна, одержанням частки прибутку тощо.

Водночас, маючи такі повноваження щодо державних підприємств, держава, її органи не вправі втручатись у господарську діяльність, яка не суперечить чинному законодавству, предмету та цілям діяльності цих підприємств.

Окрему групу суб'єктів аграрного права становлять **фізичні особи**, які господарюють на землі для задоволення особистих потреб у сільськогосподарській продукції. Такі суб'єкти здійснюють свою діяльність без створення юридичної особи (ОСГ).

Особисте селянське господарство – це форма організації сільськогосподарського виробництва на земельних ділянках, наданих для ведення особистого селянського господарства, на основі індивідуальної праці фізичної особи або спільної праці осіб, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають.

Ведення особистого селянського господарства – це господарська діяльність, яка провадиться без утворення юридичної особи фізичною особою індивідуально або разом з особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна, що перебуває у власності членів особистого селянського господарства, у тому числі у сфері сільського зеленого туризму.

Тема лекційного заняття 2. Маркетинг плодоовочевої продукції

Важливим напрямом комерційної діяльності є маркетинг.

Маркетинг – це поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на

ринку. Вперше цей термін з'явився на початку XX ст. у США, а через кілька десятиріч років ним користувалися вже в багатьох країнах світу.

Маркетинг – це діяльність, що сприяє одержанню підприємством прибутку за рахунок кращого, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів. Іншими словами, використання принципів маркетингу дозволяє з'ясувати, чого хочуть покупці продукції і, запропонувати їм товар або послугу.

Отже, маркетинг поєднує можливості підприємства і бажання споживача:

- покупець задовольняє свої потреби, здобуваючи товар, що цілком його задовольняє;
- підприємство отримує прибуток від реалізації товару, необхідного споживачеві.

Однак функції маркетингової діяльності у цей час віддзеркалювалися так званім «чарівним маркетинговим квадратом» або чотирма «П» маркетингу.

Комплекс елементів маркетингу:

1. Продукт (Product) – товар або послуга, зокрема роботи, здійснювані до початку виробництва. Це поняття охоплює як дослідження та розвиток, так і різні послуги, що супроводжують товар.

2. Ціна (Price) – витрати, які несе споживач. Може бути у формі грошей, обміну товарами або надання послуг. Ціна змінюється разом зі змінами у промисловості, торгівлі тощо. Підприємство повинно прагнути до пропозиції найкращого можливого продукту за найнижчими цінами.

3. Місце (Place) – методи доставки, транспортування, зберігання. Ця категорія містить у собі всі чинники, що асоціюються із розповсюдженням продукту (розміщення продажу, зберігання, перевезення тощо).

4. Просування (Promotion) – реклама, стимулювання продажу, персональний продаж. Це найбільш наочна частина для споживача. Метою просування є усвідомлення споживачем того, що продукт реально існує, та вивчення його характерних особливостей.

Зазначені чотири складові елементи маркетингу в сукупності створюють маркетингову систему (marketing mix – маркетингова суміш). Основою маркетингу було уміння правильно компонувати (змішувати) елементи маркетингу. Але маркетингова діяльність ще не включала генерування ідей, опрацювання товарів ринкової новизни.

Сучасний маркетинг буде ефективним, коли базуватиметься на створенні продукту, який задовольнятиме персонально потреби кожного споживача. Саме тому в середині 60-х років маркетинг переростає межу чотирьох «П» і займає вирішальне місце у теорії та практиці управління системою виробничо-комерційної діяльності підприємств, стає засобом здійснення бізнесу.

Виходячи з цього, маркетинг, як філософія бізнесу означає орієнтацію всієї системи діяльності підприємства на задоволення платоспроможних потреб кінцевих споживачів, на основі випуску товарів, що здатні задовольнити конкретні, чітко визначені потреби цільових груп покупців:

«наукові дослідження – проектно-конструкторські розробки – лабораторне і виробниче випробування – планування – виробництво – збут товарів»

Маркетингова стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Отже, стратегія – це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами підприємства.

Тема лекційного заняття 3. Механізм розвитку спеціалізації та концентрації виробництва плодоовочевої продукції

Основні негативні тенденції в плодоовочівництві (на основі PEST-аналізу):

- політичні: політична нестабільність в країні та світі, відбувається перерозподіл ринків, цінова нестабільність;
- економічні: диспаритет цін (наприклад, ціни на селітру аміачну зросли з квітня майже у два рази, а ціни на овочі практично не зростають; паливо; засоби захисту; тара тощо; повільно зростає лише оплата праці); зросла конкуренція між виробниками; для багатьох овочівників цей рік стане катастрофічним;
- соціальні: споживач став майже у два рази біднішим;
- технологічні: інноваційних технологічних рішень багато, але вони недоступні для впровадження у виробництво (хоча вони вкрай необхідні для механізації процесів, післязбиральної доробки)

Гармонійна взаємодія цих чотирьох напрямів істотно поліпшують виробництво, хоча нашими фахівцями перевага віддається лише інноваційним технологіям.

Експертна оцінка інновацій в плодоовочівництві свідчать про дуже велику швидкість їхньої дифузії через різні канали комунікації. Яскравим прикладом є поширення на насіннєвому ринку нових гетерозисних гібридів, засобів захисту рослин та інших пропозицій для технологій вирощування.

Плодоовочівництво в Україні стало новим і приваблюючим бізнесом. За останні роки досягнуто позитивних результатів у збільшенні врожайності, валових зборів, якості овочів й об'ємів експорту. Поряд з цим, аналіз сучасного стану овочівництва та городництва у господарствах різних форм власності і маркетингу свідчить про появу нових проблем, які гальмують позитивний розвиток галузі. Це стосується багатьох політичних, економічних, технологічних і маркетингових сторін розвитку, які проявляються в таких аспектах:

- a. нестабільності виробництва;
- b. в повільному освоєнні нових технологій вирощування, логістики і маркетингу;
- c. в повільному розвитку нових ніш експорту;
- d. у відсутності кооперації з метою спільного рішення задоволення запитів внутрішнього ринку, який перенасичений вузьким видовим і сортовим різноманіттям;
- e. в низькому рівні використання післязбиральної підготовки овочів до маркетингу.

Отримання максимального прибутку неможливе без одночасного погодження на ризик. Овочівники організовують виробництво в природньому, економічному і соціальному середовищі, що накладає безліч обмежень і робить їх

залежними від цих факторів. Впровадження будь-якого технологічного прийому оцінки всіх плюсів і мінусів за методикою SWOT-аналізу, що дає можливість прогнозувати ризики, які можуть призвести до збитків. У зв'язку з цим у світовому овочівництві на основі прогнозів ризиків розвивається тенденція до переважно більш «м'яких» технологій вирощування овочів, в яких заміна одного технологічного елемента іншим не призводить до затрат, а навпаки, до зростання економічної ефективності.

В плодоовочівництві втрати проявляються в трьох головних вимірах – зниження врожайності, якості продукції і отримання доходів нижче очікуваного рівня. Однак в природі все взаємопов'язано і тому одночасно не потрібно забувати, що овочівник сам стає генератором ризиків для інших представників суспільства та навколишнього середовища. Наприклад, збільшення кількості виробництва без взаємного погодження об'ємів продукції і квотування, створює небезпечну конкуренцію через перевиробництво. Необґрунтоване внесення азотних добрив призводить до накопичення нітратів у продукції. Збільшення хімічними методами контролю чисельності шкочинних організмів призводить до забруднення продукції і навколишнього середовища. Іншими словами ризик – це обернена сторона нормального виробництва.

Фактори, які є причиною ризиків в плодоовочівництві:

- політичні;
- економічні;
- соціальні;
- професіональні;
- технологічні;
- природні.

За думкою досвідчених українських фермерів, ймовірність територіального розподілу ризиків, їх частота і розмір, вимагають планування розвитку на стратегічну перспективу – не менше 10 років. Водночас ефективність овочівництва залежить від 10 основних ризиків:

1. політичної та економічної стабільності;
2. цін на паливно-мастильні матеріали, добрива, пестициди, плівку;
3. сезонного попиту на продукцію;
4. віддаленості від ринків збуту;
5. ймовірності природніх катаклізмів;
6. наявності робочої сили і висококваліфікованих спеціалістів;
7. природної родючості ґрунту і його природної здатності до деградації за коротко ротаційного розміщення овочевих культур;
8. можливостей регулювання водного режиму;
9. рівня спеціалізації;
10. наявності конкурентів.

Управління ризиками здійснюється на двох рівнях – держави і овочевого господарства.

Держава може допомогти плодоовочівництву в багатьох напрямках. Досвід багатьох держав свідчить про високу ефективність консалтингових служб, які

допомагають фермерам мінімізувати ризики через навчання технологіями вирощування, надання прогнозів про ринки, кліматичних і погодних умов. Великий резерв містить заходи державного регулювання ринку шляхом квотування, обмежень імпорту овочів і активізації експорту (компенсаційні виплати експортерам), забезпечення зберігання продукції, будівництво логістичних центрів, оптових ринків і багато інших напрямів.

Враховуючи важливість плодоовочівництва для забезпечення соціальної стабільності в Україні, за останні роки держава почала активно впроваджувати програму розвитку цієї галузі сільського господарства. Яскравим прикладом є доручення Президента України про планування бюджету на компенсацію витрат агровиробників на електроенергію, що використовується на зрошення.

Таким чином, у «суспільстві ризиків» в плодоовочівників потрібна нова філософія (парадигма) мислення овочівника, який здійснює виробництво за постійної взаємодії із загрозами і небезпеками, що потребує альтернативних рішень. Всі технології вирощування несуть елементи ризику. Кожний фермер щорічно зустрічається з будь-якими видами ризиків. Ідеального року без ризиків не буває.

Тема лекційного заняття 4. Маркетингове дослідження споживачів плодоовочевої продукції

Виробники плодоовочевої продукції мають труднощі зі збутом вирощеної продукції з причин обмеженої інформації про кон'юнктуру ринку.

Значно ускладнює реалізацію продукції відсутність дрібнотоварних формувань (обслуговуючих і заготівельних кооперативів), які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки або переробні підприємства. Замість цього, більшість посередників підвищують ціни реалізації або поставляють на ринок дорогу імпортовану продукцію, штучно зменшуючи доступ більшості населення до споживання цінних плодів та овочів.

Першою рисою кон'юнктури є її мінливість і часті коливання. Одні коливання відбивають дію сил, що короткочасно впливають на кон'юнктуру, інші – результат чинників, що довгостроково чинять вплив на стан ринкової кон'юнктури. Найбільш яскравим прикладом цієї риси є фондовий ринок. Цей ринок дуже швидко реагує на найменші зміни в економіці, політиці тощо.

Другою рисою кон'юнктури є її виняткова суперечливість. Це знаходить своє вираження в тому, що різні показники кон'юнктури в один і той же час свідчать про наявність протилежних тенденцій — підйому й спаду.

Третьою рисою кон'юнктури є її нерівномірність, що особливо добре видно, коли збігається напрям динаміки розвитку різних показників, але не збігаються темпи: виробництво одних товарів падає чи зростає швидше, інших — повільніше.

Четвертою рисою кон'юнктури є те, що, незважаючи на виняткову суперечливість, вона являє собою єдність протилежностей, що складаються в процесі відтворення суспільного капіталу. Загальний зв'язок елементів кон'юнктури видно з аналізу міжнародних товарних ринків. Так, наприклад, наприкінці січня 1998 р. Ускладнення політичного конфлікту в Іракові та загроза

воєнних дій США призвели до зростання ціни на нафту. Це, у свою чергу, збільшило попит на нафту інших країн Азіатського регіону, але після заяви міністра нафти Саудівської Аравії про небажання знизити обсяг експортних квот ціни на нафту впали. Санкції На Росію вплинули на зниження ціни на нафту, що призвело до поглиблення кризи в країні.

Вивчаючи кон'юнктуру, слід аналізувати не тільки особливості внутрішньої сфери обігу, а й вплив міжнародних відносин, міжнародної торгівлі та світового ринку.

Ринок в економічному розумінні – це система товарного обороту, яка включає виробництво й переміщення товару до споживачів. Основними категоріями ринку є попит і пропозиція, що реалізуються у процесі купівлі-продажу товарів через оптову й роздрібну торгівлю. Саме ці елементи визначають товарний оборот продуктів плодоовочевої галузі.

Для аналізу факторів, що впливають на кон'юнктуру плодоовочевого ринку, доцільно проводити дослідження за такими напрямками: пропозиція, попит.

Пропозиція (кількість і якість товарів, поданих до реалізації) залежить від природних, організаційно-економічних і технологічних факторів):

- Природні: клімат, родючість ґрунту, рельєф.
- Організаційно-економічні: форма організації праці, розвиток інфраструктури ринку, грошова і кредитно-податкова політика держави;
- Технологічні: якісний обробіток ґрунту, система захисту рослин, своєчасний догляд за рослинами, післязбиральна доробка).

Обсяги пропозиції продуктів ґрунтуються на достовірному прогнозуванні розвитку вітчизняного плодоовочівництва.

Прогнозування проводять у три етапи:

- Аналіз стану плодоовочівництва – формують вихідну інформацію для прогнозу: аналізують досягнутий рівень, оцінюють тенденції розвитку плодоовочівництва і с.-г. підприємств, аналізують фактори підвищення економічної ефективності, розкривають резерви збільшення виробництва, зниження собівартості).

- Розробка та обґрунтування прогнозних показників розвитку галузі – площі багаторічних насаджень, урожайності, валовий збір плодів і овочів, собівартість продукції, продуктивність праці, рівень рентабельності.

- Конкретизація одержаних параметрів в адміністративних районах і окремих господарств – визначення перспективної урожайності (ґрунтово-кліматичні умови, технологія вирощування, зберігання), доцільно застосовувати показники за 10-15 років (економічна оцінка ґрунтів, урожайність, собівартість).

Основними сегментами системи пропозиції є:

- вітчизняне виробництво овочів і плодів;
- імпорт;
- переробка, зберігання,
- товарна обробка і пакування продукції;
- транспорт і зв'язок.

Попит (кількість і вартість продуктів, які можуть купити споживачі)

формується під впливом демографічних якісних і вартісних факторів, тобто залежить від чисельності населення, розміру доходів, якості й вартості товарів, реклами.

Дослідження попиту на плодоовочеву продукцію передбачає такі основні етапи:

- постановка проблеми (на підставі попереднього аналізу сучасної ринкової ситуації плодоовочевої продукції в регіоні та оцінка задач щодо забезпечення потреб регіону продукцією).
- визначення мети і завдання (виявляють шляхом аналізу Держкомстату України про обсяги та канали збуту реалізації плодоовочевої продукції, її експорту, маркетингових досліджень з переваг споживання).
- розробка прогнозу (збір, обробка, аналіз даних щодо реалізації продукції, опитування населення, вивчення прогнозного фону, прогнозування попиту за можливими варіантами асортименту).

Плодоовочевий ринок – є системою, в якій узгоджуються економічні інтереси виробників і споживачів у процесі вільної купівлі-продажу. Споживачами виступають як окремі особи, так і різні організації – переробки, зберігання, оптово-роздрібною торгівлі. Як суб'єкти інфраструктури продовольчого ринку плодоовочевої продукції виступають виробники і споживачі плодів і овочів. Це с.-г. підприємства нових організаційних структур, господарства населення, фермерські господарства, підприємства сфери агробізнесу, що включають переробку, зберігання і збут продукції.

Необхідно зазначити, що аукціон не стає власником сільськогосподарської продукції, а є місцем зустрічі контрагентів, які укладають індивідуальну угоду і здійснюють розрахунки по ній через аукціон.

На сучасному етапі виділяються такі напрями збуту плодоовочевої продукції:

- для місцевого використання;
- для переробки;
- для експорту;
- для ресторанного бізнесу;
- для зеленого туризму (агротуризм).

Тема лекційного заняття 5. Система збуту плодоовочевої продукції

З переходом агропромислового комплексу на ринкові засади відбулися суттєві зміни у системі реалізації плодоовочевої продукції. У радянські часи просування продукції до споживача здійснювали держава (85 %), починаючи з 1992 р., закупівлі у державні фонди різко скоротилися і з 1997 р припинилися, набувши якісно нових форм. Подальші стадії просування продукції все в меншій мірі залишалися під державним впливом. Насамперед, це пов'язано з швидкою приватизацією сфери торгівлі, громадського харчування та переробки сільськогосподарської продукції. Державне регулювання було обмеженим і стосувалося, головним чином, зернових. Це відкрило внутрішній ринок як для імпорту, так і для експорту плодоовочевої продукції та продуктів її переробки.

Канали збуту свіжої продукції:

- найпоширенішим є оптовий продаж, коли вся продукція реалізується за один раз або кількома великими партіями;
- останнім часом популярним ринком збуту овочевої продукції є її продаж прямо з поля. За даними маркетингових досліджень, цей канал збуту є основним для більш ніж 50 % виробників в Україні;
- торговельні точки на міських продовольчих ринках: намети, павільйони ін.;
- пришляхова торгівля;
- прямі поставки в заклади громадського харчування, будинки відпочинку, санаторії ін.
- прямі поставки в супермаркети;

До потенційних постачальників плодоовочевої продукції висуваються жорсткі вимоги щодо якості, асортименту та графіку поставок. Як показує досвід, фермери поки що не зацікавлені і не можуть співпрацювати на таких умовах, тому супермаркети зв'язані з логістичними центрами.

Переробні підприємства плодоовочевої продукції відіграють важливу роль в маркетингу овочів. Вони забезпечують рівномірне споживання населення країни овочами протягом року, тобто забезпечують внутрішній попит, а з іншого боку дозволяють створювати експортні партії та відправляти продукцію на експорт.

В Україні розвивається п'ять напрямів переробки овочів:

- для виготовлення овочевих і плодоовочевих консервів;
- для виготовлення соків;
- для дитячого харчування;
- для заморожування і охолодження (потрібні: кукурудза, цибуля, капуста цвітна, броколі, квасоля (Фрау Марта), ДСТУ на заморожену продукцію в Україні не розроблені);
- для сушіння (актуальними напрямками переробки овочів в Україні є сушіння).

Виходячи з аналізу стратегічних рішень досліджуваних підприємств, факторами успіху можна назвати наступні:

1. Розвиток всесезонних напрямів та диверсифікація виробництва для боротьби з сезонністю виробництва та реалізації продукції (продукція соусної групи, гриби).
2. Вертикальна інтеграція у напряму співпраці з фермерськими господарствами або створення власної сировинної бази, інтеграція зі збутовими компаніями та роздрібними мережами.
3. Збільшення або перерозподіл маркетингового бюджету, зокрема на просування продукції за допомогою реклами на телебачення.

Вихід на зовнішній ринок вимагає від овочівництва і баштанництва продовження структуризації виробництва, логістики і маркетингу. Образ фермера, який сам вирощує, проводить післязбиральну підготовку урожаю до реалізації, зберігає і самотужки продає овочі на ринках відійде у минуле. Наше виробництво стоїть на початку цього шляху удосконалення овочевого бізнесу, але моделі світових ринків свідчать про їх ефективність. Подібні приклади є уже і в Україні,

наприклад, овочівництво навкруг Каховки, львівський гуртовий ринок «Шувар», компанія «Ольвіта» та багато інших великих «централізаторів» овочевої продукції. Власне з позицій бізнесу необхідно підходити до організації виробництва, тоді основні споживачі (свіжий ринок, експорт, переробні підприємства, ресторани тощо) будуть сприяти розвитку овочівництва на полі фермера.

Кожна ланка у ланцюжку від поля до споживача мають певні труднощі. На рівні фермера спостерігається дефіцит обігових коштів для придбання дорогого насіння, добрив, засобів захисту, сільськогосподарської техніки. Самому фермеру не під силу фінансово самотужки організувати післязбиральну доробку врожаю та логістику, але він чудово розуміє, що без підготовки овочева і баштанна продукція не має великих шансів потрапити на прилавки супермаркетів, через які споживач купує понад 25 -30% овочів (у Європі значно більше). Парадоксальна ситуація, коли український супермаркет імпортує овочі, а не купує в українського фермера.

Основна частина овочівників звикли до ринку свіжих овочів та їх поставки на переробні підприємства, ще дуже повільно впроваджуються сектори ринку через супермаркети та нерішуче виходять на експорт. Однак існують й інші, практично не освоєні шляхи, як наприклад вирощування овочів для ресторанів та для сільського зеленого туризму.

4. Темі практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маркетингова стратегія підприємства	5
2.	Розробка бізнес-плану	5
3.	SWOT-аналіз вирощування плодовоовочевої продукції	5
4.	SWOT-аналіз вирощування малопоширених культур	5
5.	Огляд ринку основних овочів і плодів	5
6.	Характеристика методів стимулювання збуту плодовоовочевої продукції на споживчому ринку.	5
Усього год:		30

5. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Вивчення потреб, якісних параметрів товару	20
2.	Вивчення ефективності різних каналів продажу, умов діяльності посередників	20
3.	Вивчення сприйняття бренду, реклами, методів стимулювання збуту	15
4.	Вивчення чинників зовнішнього впливу, що мають найбільше значення	15
5.	Просування і широке впровадження інноваційних технологій для збільшення обсягів виробництва овочевої продукції	15
6.	Організувати одержання конкурентоспроможної продукції на рівні світових стандартів	15
Усього годин		100

6. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань здобувачами

1. Суть і роль комерційної діяльності підприємства на овочевому ринку.
2. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності на овочевому ринку.
3. Принципи розвитку комерційної діяльності на підприємствах овочівництва.
4. Особливості вітчизняного та світового виробництва овочевої продукції.
5. Методологічні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на учасників плодоовочевого ринку.
6. Маркетинг як напрям комерційної діяльності.
7. Маркетингова стратегія підприємства учасників овочевого ринку.
8. Сутність та система маркетингових досліджень.
9. Сучасна концепція маркетингових досліджень.
10. Система управління маркетинговою інформацією.
11. Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів.
12. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій.
13. Інноваційні рішення – основа для розвитку сучасного овочівництва.
14. Роль нових рослин для сучасного овочевого бізнесу.
15. Ризики в овочівництві та шляхи зменшення їх наслідків.
16. Стан і перспективи виробництва овочевої і баштанної продукції в Україні.
17. Характеристика ринку основних овочів.
18. Особливості вирощування овочів у спеціалізованих господарствах півдня України.
19. Ринок овочевої продукції: кон'юнктура, суб'єкти.
20. Маркетингове дослідження споживачів, роздрібного та гуртового сегмента ринку плодоовочевої продукції.
21. Формування підприємницької інфраструктури.
22. Система збуту свіжої плодоовочевої продукції.
23. Дослідження ринку переробки плодоовочевої продукції.
24. Дослідження кон'юнктури міжнародного овочевого ринку, перспективи України.
25. Овочі для ресторанного бізнесу та агротуризму.
26. Основні фактори, які впливають на формування плодоовочевого ринку в Україні в 2014/2015 МР та сезон 2015/2016 МР.
27. Перспективи розвитку овочівництва в Україні.
28. Що таке інфраструктура ринку?
29. Формування підприємницької інфраструктури.
30. Основні передумови формування підприємницької інфраструктури.
31. Склад ринкової інфраструктури.
32. Завдання оптового ринку.
33. Суть аукціонної системи реалізації плодоовочевої продукції.
34. Особливості споживання плодоовочевої продукції в Україні та світі.
35. Овочі для ресторанного бізнесу.

36. Овочі для зеленого туризму.
37. Дослідження кон'юнктури міжнародного овочевого ринку, перспективи України.
38. Дослідження ринку переробки плодоовочевої продукції.
39. Напрями переробки плодоовочевої продукції.
40. Система збуту свіжої плодоовочевої продукції.
41. Напрями збуту плодоовочевої продукції.
42. Розробка ефективної продуктової політики.
43. Ціноутворення на плодоовочеву продукцію.
44. Особливості просування овочевої продукції.
45. Основні принципи та завдання маркетингових досліджень/
46. Види маркетингових досліджень.
47. Сутність маркетингової концепції товару.
48. Сутність маркетингової концепції товару/
49. Маркетингові цінові політики.
50. Основні функції каналів розповсюдження овочевої продукції.
51. Маркетинговий логістичний підхід
52. Реклама, її особливості і завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.

1. Яке слово пропущене у реченні? (у бланку відповідей правильну відповідь подати одним словом)

Отримання не загальних, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку це _____ дослідження

2. Назвати суб'єкти комерційної діяльності

1	Сільськогосподарські кооперативи
2	Приватні підприємства
3	Овочеві види
4	Природні ресурси
5	Земля

3. Що таке бізнес-план?

(у бланку відповідей впишіть правильну відповідь словами)

4. Що включають зазначені напрями?

А. Овочівництва. Б. Спеціалізації овочевих господарств.	1. Присадибне овочівництво
	2. Органічне овочівництво
	3. Відкритий ґрунт
	4. Виробництво овочів на експорт
	5. Виробництво на вивіз
	6. Селекція овочевих культур

5. Підтвердьте (Так), або спростуйте (Ні) наступне твердження – «власні організаційні форми – це відділи маркетингу, тимчасові організаційні структури»:

(у бланку відповідей впишіть правильну відповідь одним словом «так» чи «ні»)

6. Назвати складові елементів маркетингу

А. Місце.	1. Послуга
Б. Ціна.	2. Товар
	3. Реклама
	4. Витрати
	5. Транспортування
	6. Продаж

7. Які напрями включає зміст комерційної діяльності?

1	Організація виробництвом
2	Передпосівна підготовка насіння
3	Дослідження ринків
4	Створення сортів і гетерозисних гібридів
5	Післязбиральна доробка овочів

8. Результати SWOT-аналізу овочевих культур

А. Сильні сторони.	1. Досвід розвинених країн
Б. Слабкі сторони.	2. Відсутність овочесховищ з регульованим режимом зберігання
В. Можливості.	3. Швидка окупність виробництва
Г. Ризики.	4. Обмежений доступ до фінансів

9. Які посівні площі займають овочеві культури в Україні?

1	250 тис. Га
2	480 тис. Га
3	800 тис. Га
4	1 млн. га

10. Назвати фактори, що впливають на пропозицію

А. Природні Б. Технологічні.	1. Система захисту рослин
	2. Рельєф поля
	3. Своєчасний догляд за рослинами
	4. Якісний обробіток ґрунту
	5. Родючість ґрунту
	6. Ґрунтово-кліматичні умови

7. Методи навчання

Під час навчання дисципліни використовуються нормативні документи, наочне обладнання, комп'ютерні програми з відповідним програмним забезпеченням, наочні стенди, каталоги нормативних документів, Закон України тощо.

8. Форма контролю

- Поточний контроль знань шляхом опитування, написання контрольних

індивідуальних робіт під час занять.

- Модульний контроль знань шляхом усної задачі пройденого матеріалу відповідного модуля.

- Підсумковий контроль знань шляхом написання екзамену.

9. Методичне забезпечення

Науко-методичне забезпечення навчального процесу передбачає: навчальні плани, підручники, навчальні посібники, державні стандарти; методичні матеріали лабораторних та практичних занять; індивідуальні навчально-дослідні завдання; контрольні роботи; текстові та електронні варіанти тестів для поточного і підсумкового контролю, методичні для організації самостійної роботи здобувачів.

10. Рекомендована література

1. Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України / Під ред. Макаренко П. П., Криворучко В. І., Кириленко І. Г. та ін. К. : Нива. 1997. 138 с.

2. Международный маркетинг [Ю. Г. Козак, О. В. Захарченко, Р. Томанек (Польша), Я. Шолтысек (Польша), К. Лисецка (Польша), А. Козак (Польша), Н. С. Логвинрва, Е. В. Кравченко, Е. Н. Саковская, В. В. Попович] Учебное пособие. 4-е вид. Перераб. И доп. К. : Центр учебной литературы, 2013. 306 с.

3. Андрусенко Г. О. Основы маркетингу. К. : Укрожай, 1995. 176 с.

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

5. Писаренко В. М., Куценко О. М. Екологічні основи раціонального природокористування в аграрному виробництві. Навчальний посібник. К. :НМК ВО 1992. 200 с.

6. Сологуб Ю. И., Стрелюк И. М., Максимюк А. С. Овощеводство. Новые подходы – реальная прибыль. Практическое пособие. К. : ООО «Полиграф плюс». 2012. 200 с.

7. Беспалов В. А. Управление сельскохозйственным производством. К. : Высшая школа. 1992. С. 76.

8. Саблук П. Т., Карич Д. Я., Коваленко Ю. С. Основы організації сільськогосподарського ринку. К. : ІАЕ УААН. 2002. 190 с.

9. Дихтль Е., Херлиген Х. Практический маркетинг: учеб. Пособие. М. : Вісшая школа. 1996. 254 с.

10. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. М. : Фонд «За экономическую грамотность. 1991. 142 с.

11. Друкер Ф. П. Рынок: Как выйти в лидеры. Практика и принципы. М. :Наука.1992. 350 с.

12. Андрюшко А. Маркетинг овочів для сільськогосподарських виробників та підсобних господарств (досвід розвинутих країн світу). Агроогляд. 2004. №6. С. 41 – 43.

13. Андрюшко А. Вивчення сільськогосподарського маркетингу в Каліфорнії Агроогляд. 2004. №9. С. 54 – 59 і продовження в № 10. С. 65–70.

14. Болотских А. С. Овощи Украины. Х. : Орбита, 2001. 1088 с.
15. Досвід виробництва та маркетингу овочів в Україні (Результати досліджень Проекту аграрного маркетингу за 2004–2005рр.)/[Сологуб Ю. І., Андриюшко А. Ю., Пономаренко І. М. та ін. К. : Проект аграрного маркетингу, 2006 383 с.
16. Ласинський О., Чеботарьова В. Альтернативи прямого маркетингу плодоовочевої продукції фермерських, особистих селянських господарств та їхніх об'єднань в Україні. Агроогляд. 2004. № 10. С. 59–61.
17. Сич З. Д., Андришук О. О. Підготовка овочів до реалізації. Наукове забезпечення сталого розвитку сільського господарства в Лісостепу України: монографія. К. : Алефа, 2003. С. 526 – 529.
18. Сич З. Д. Непрерывный маркетинг свежих овощей. Овощеводство. 2007. № 7. С. 8–12.