

ресурс]. / І. В. Данильчук // – Економічний вісник університету : Збірник наукових праць. – 2011. – №17/2. Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua>

2. Руда Р. В. Аналіз фінансового стану підприємств та його значення в сучасних умовах / Р. В. Руда // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2009. – №3 (7). – С. 54 – 59

3. Городня Т. А. Аналіз фінансового стану та вдосконалення контролю за фінансовими показниками підприємства / Т. А. Городня// Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 183 – 186

4. Шевчук О. Д. Аудит в Україні – проблеми та перспективи розвитку / О. Д. Шевчук, Н. Г. Здирко // Економічний аналіз. – 2010. - №6. – С.530-532

5. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.libr.dp.ua>

***Аннотація:** Обосновано значення незалежної аудиторської перевірки фінансового стану підприємства для ефективності його діяльності.*

***Ключевые слова:** аудит, фінансове становище, аудит фінансового стану, аналіз фінансового стану, незалежна аудиторська оцінка.*

***Summary:** Justified by the value of an independent audit of the financial condition of the company for its effectiveness.*

***Keywords:** audit, financial condition, audited financial condition, financial analysis, the independent auditor's assessment.*

УДК 366.658.62

Волкова І.М.,
к.е.н., доцент,

Житомирський національний агроекологічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

***Анотація.** Обґрунтовано важливість проведення маркетингових досліджень попиту на органічну продукцію. Визначено чинники, що стримують розвиток органічного виробництва в Україні. На підставі результатів анкетування представлено ключові характеристики споживачів органічної сільськогосподарської продукції.*

***Ключові слова:** органічне виробництво, екологічно безпечна продукція, маркетингові дослідження, сегментація, цільові споживачі.*

Постановка проблеми. Протягом останніх років особливу увагу науковців та аналітиків привертає проблема споживання населенням України

продовольчих товарів. З-поміж традиційних продуктів нині особливої актуальності набувають органічні продукти харчування з огляду на сучасні тенденції здорового способу життя. Невисока якість значної частини агропродовольчої продукції, усвідомлення важливості збалансованого раціону харчування, забруднення навколишнього природного середовища є важливими передумовами розвитку органічного виробництва в Україні. Незважаючи на те, що зарубіжний ринок органічної продукції розвивається вже протягом тридцяти останніх років, внутрішній ринок фактично перебуває на етапі становлення. Одним із важливих завдань формування зазначеного ринку є здійснення його сегментації – розподілу на групи споживачів на підставі результатів маркетингових досліджень. Кількісні показники попиту на органічну продукцію, а також його якісні характеристики виступають першоджерелом побудови аграрними товаровиробниками відповідного комплексу маркетингу. Відтак, актуалізація органічного способу виробництва та необхідність обґрунтування мотиваційних чинників щодо споживання населенням екологічно дружніх продуктів харчування зумовлює важливість здійснення дослідження поведінки споживачів органічної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні проблеми розвитку органічного виробництва, зарубіжний досвід щодо його становлення, створення та експлуатації спеціальних сировинних зон розглядаються у працях А. Антонця, А. Вдовиченка, О. Григор'євої, Є. Ковальова, Є. Кузнєцової, Н. Макаренка, Ю. Манько, М. Шикули, О. Шубравської, І. Шувара. Питанням особливостей запровадження технологій органічного землеробства, застосування пестицидів та генномодифікованих організмів присвячено роботи М. Барабаш, Н. Коновалова, Г. Круковської, О. Середи. Прикладні аспекти дослідження ринку екологічно безпечної продукції, зокрема, його сегментації, представлено О. Векlichem, Т. Зайчук, Н. Крупиною, В. Орловою. Водночас, недостатньо дослідженим залишається питання обґрунтування профілю цільових споживачів органічної продукції в зоні Полісся, що і зумовило необхідність написання даної статті.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення та обґрунтування ключових характеристик поведінки споживачів органічної продукції на підставі результатів маркетингового дослідження. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: порівняльного аналізу й абстрактно-логічного, монографічного – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень, соціологічного, зокрема, спостереження й опитування за допомогою спеціально розроблених анкет – з метою отримання первинної інформації щодо попиту на органічну сільськогосподарську продукцію в регіоні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині більшість науковців наголошують на важливості виявлення чинників негативного впливу на органічне виробництво в Україні та обґрунтування заходів щодо нівелювання їх дії в найближчій перспективі. Так, провідними проблемами органічного землеробства вважаються соціально-психологічні, інституційно-правові та фінансово-економічні [2, с. 116]. Невисокий рівень життя населення, його екологічної свідомості та обізнаності щодо екологічно безпечних продуктів харчування є актуальними соціально-психологічними проблемами. З-поміж інституційно-правових доцільно виділити недосконалість відповідної законодавчо-нормативної бази та інфраструктурного, зокрема, інформаційного забезпечення органічного виробництва в Україні, а також відсутність дієвої системи стандартизації та контролю на всіх етапах життєвого циклу органічної продукції. Фінансово-економічними проблемами, що стримують розвиток органічного землеробства вважаються відсутність ефективної системи державної підтримки сільськогосподарських виробників, що прийняли рішення про перехід на органічні технології виробництва; нестабільність внутрішнього ринку даної продукції, а також недосконалість механізму страхування ризиків у сільськогосподарському виробництві [1, с. 32]. Водночас, однією з головних проблем відзначається відсутність або неможливість доступу товаровиробників до результатів маркетингових досліджень щодо ринку органічної продукції.

З метою стимулювання розвитку органічного виробництва, сприяння сталому розвитку сільських територій, відтворенню родючості ґрунтів, збереженню навколишнього природного середовища та забезпечення споживчого ринку екологічно безпечною продукцією на базі Житомирського національного агроекологічного університету було створено Поліський центр органічного виробництва. Метою діяльності зазначеного центру є об'єднання потенціалу наукових, освітніх установ, підприємств АПК, розташованих в межах природно-кліматичної зони Полісся, та забезпечення на цій основі активного розвитку органічного виробництва в регіоні.

З огляду на те, що перспективним напрямом Поліського центру органічного виробництва є задоволення потреб цільових споживачів в органічних продуктах харчування доцільним є здійснення відповідних маркетингових досліджень ринку. Дослідження поведінки існуючих та потенційних споживачів органічної сільськогосподарської продукції за допомогою спеціально розроблених анкет було ініційовано та проведено викладачами кафедри маркетингу Житомирського національного агроекологічного університету. Сукупністю респондентів, думка яких вивчалася, було обрано населення м. Житомира, що станом на 01.03.2012 р. складало 271648 жителів. Вибіркова сукупність була визначена за умов, що генеральна сукупність становить понад 20 тис. об'єктів спостереження. Помилка вибірки складає 5 %, а обсяг вибіркової сукупності – 320 респондентів [3, с 557]. Цілями зазначеного дослідження було визначення ключових характеристик попиту на органічну продукцію в Житомирській області.

В якості критеріїв сегментації з-поміж характеристик споживчої поведінки було обрано стать, вік, освіту, сферу діяльності, рівень доходів та розмір сім'ї респондентів. Найбільшу частку за сферою діяльності серед опитаних мали робітники (43 %) та службовці (35 %). Десята частина опитаних – підприємці, що свідчить про високий рівень ділової активності респондентів. Також серед опитаних було 13 % пенсіонерів і 9 % студентів.

З метою виявлення рівня інформування споживачів щодо органічної продукції респондентам було поставлено запитання «Наскільки Ви як покупець обізнані з особливостями органічної продукції?». 10 % респондентів відповіли «нічого не відомо», 15 % – «частково відомо», 15 % – «добре обізнаний», 25 % – «зацікавлений», 30 % – «є бажання придбати» та 5 % – «активний покупець». Водночас, 53 % опитаних підтвердили, що мали досвід споживання органічної продукції, зокрема, 25 % з них зазначили, що споживали таку продукцію однократно, 29 % – декілька разів, 46 % – час від часу. З-поміж респондентів, що мали досвід споживання органічної продукції 61 % оцінили свої враження як позитивні, 23 % – як нейтральні, 16 % – негативні. Отримані відповіді дають підстави стверджувати про низький рівень обізнаності споживачів щодо особливостей органічної продукції та необхідності реалізації заходів щодо його підвищення. З іншого боку, респонденти підкреслили позитивний досвід та свою зацікавленість щодо споживання екологічно безпечних продуктів харчування.

З метою визначення, хто саме з членів родин є споживачами органічної продукції, респондентам було запропоновано відповідне запитання. Відповіді розподілилися таким чином: 49 % респондентів зазначили, що головним чином споживачами органічної продукції є діти, 22 % – члени сім'ї із проблемами зі здоров'ям, 29 % – всі члени родини. Такий розподіл відповідей, очевидно, пояснюється високою ціною на органічну продукцію та відсутністю пропаганди відповідної культури харчування.

Провідними мотивами споживання органічної продукції респондентами було відзначено корисність для здоров'я (27 %), естетичний зовнішній вигляд продукції (17 %), інформативність упаковки (16 %), смак натурального продукту (16 %), наслідування прикладу знайомих або родичів (13 %), приналежність до прихильників здорового способу життя (11 %). Водночас перешкодами щодо купівлі респондентами органічної продукції було підкреслено невиразна упаковка (33 %); впевненість у тому, що це маркетинговий хід виробників (19 %); відсутність гарантій високої якості

продукції(18 %); невдало представлений товар на полицях магазинів (15 %) та обмеженість інформації, зокрема, недостатня реклама (51 %).

Висновки. На підставі результатів маркетингового дослідження попиту на органічну сільськогосподарську продукцію встановлено, що нині органічне виробництво в регіоні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість з боку споживачів. Ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, що вимагають термінового розв'язання визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу. Врахування зазначених вимог та побажань сприятиме спрямуванню подальшого розвитку регіонального ринку органічної продукції на задоволення потреб цільових споживачів у корисних, безпечних та екологічно чистих продуктах харчування. Подальші дослідження доцільно спрямувати на більш детальне обґрунтування профілю груп споживачів органічної продукції в регіоні.

Література

1. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні / Л. Бойко // Землевпорядний вісник. – 2011. – № 2. – С. 30-35.
2. Кобець М.І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М.І. Кобець. – проект «Аграрна політика для людського розвитку». Актуальні питання аграрної політики: збірник робіт. – 2004. – 104-132 с.
3. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
4. Орлова В.Н. Исследование профиля покупателей экологически безопасной продукции / В.Н. Орлова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 280-286.
5. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53-61.

Аннотація. *Обоснована важність проведення маркетингових досліджень спроса на органічну продукцію. Определены факторы, которые тормозят развитие органического производства в Украине. На основании результатов анкетирования представлены ключевые характеристики потребителей органической сельскохозяйственной продукции.*

Ключевые слова: *органическое производство, экологически безопасная продукция, маркетинговые исследования, целевые потребители.*

Summary. *Importance of leadthrough of marketings researches of demand is grounded on organic products. Factors which brake development of organic production in Ukraine are certain. On the basis of results of questionnaire key descriptions of users of organic agricultural produce are presented.*

Key words: *organic production, ecologically safe products, marketing researches, having a special purpose users.*

УДК 657

Голуб Н.О.
к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет, м. Мелітополь

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ

Анотація. *У статті розглянуто основні аспекти та актуальні питання фінансового обліку, а також розробка рекомендацій..*

Ключові слова: *фінансовий облік, фінансова звітність, користувачі, інформація*

Постановка проблеми. Фінансовий облік має актуальне значення для зовнішніх користувачів облікової інформації, які приймають рішення щодо партнерських зв'язків з підприємством, інвестування капіталу в його розвиток, банківського кредитування, придбання акцій, отримання дивідендів тощо.

Фінансовий облік трансформує дані первинних бухгалтерських документів за допомогою грошового вимірника та спеціальних методів обробки даних у корисну інформацію для зацікавлених юридичних і фізичних осіб. Така інформація узагальнюється в системі рахунків бухгалтерського обліку за певними принципами, які зафіксовані у національних стандартах обліку, та загальноприйнятими процедурами обробки даних. Економічні показники фінансового обліку відображаються у бухгалтерському балансі, у звітах (про фінансові результати, рух грошових коштів, рух власного капіталу) і служать джерелом інформації для зовнішніх і внутрішніх користувачів. Аналіз роботи