

Экономика предприятия

УДК 338.436.33(477.75)

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЫМСКОГО ОВОЩЕКОНСЕРВНОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК

Ветрова Н.М., Шабашова Л.А.

В статье представлены результаты анализа рыночных тенденций и факторов рыночной среды за период 2003-2005 гг., проведенного в процессе маркетинговых исследований потребительского рынка овощной консервации в АР Крым для предприятий овощеконсервного подкомплекса АПК.

Ключевые слова: рынок овощеконсервной продукции, рыночные тенденции, рыночная среда, емкость рынка, фирменная структура рынка, товарные границы рынка, конкурентная среда.

Необходимость исследований товарного рынка вытекает из стратегических установок деятельности хозяйствующего субъекта, поэтому проведение таких исследований всегда связано с возникновением конкретной проблемы, а их результаты используются для снижения уровня неопределенности при принятии управленческих решений. Так, в процессе сегментирования рынка возникает задача выбора целевых сегментов, работа на которых может обеспечить предприятию устойчивые конкурентные преимущества. Правильное решение этой задачи основывается на результатах анализа рынка и, в первую очередь, тенденций его развития и факторов влияния рыночной среды [1, с. 54].

К настоящему времени в экономической литературе достаточно полно изложены основные теоретические и методологические подходы к анализу рынка (Д. Аакер, В. Анурин, Е. Голубков, С. Дибб, П. Дойль, Ж-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, А. Романов, В. Хруцкий, Г. Черчилль, Дж. Р. Эванс и др.), а также, представлены результаты исследований отдельных товарных рынков в Украине, опубликованные в отчетах и аналитических материалах таких организаций, как ВГО «Украинская ассоциация маркетинга», Агентство США по международному развитию (Проект аграрного маркетинга в Украине), Агентство маркетинговых исследований, Центр «Социальный мониторинг», и компаний Украинская Маркетинговая Группа (UMG), Socis Gallup International, Consulting Ukraine, Blank Consulting Group, SIREX Marketing Service и др. При этом, деятельность украинских исследовательских организаций и компаний осуществляется с использованием нормативной базы, в основе которой лежит Международный процессуальный кодекс маркетинговых и социальных исследований ESOMAR, дополненный директивами и руководствами [2, с. 54; 3], и отечественные стандарты управления исследованиями, разработанные Украинской Ассоциацией Маркетинга [4]. Вместе с тем, исследование основных тенденций конкретных товарных рынков и рыночной среды в отдельно взятых регионах и временных рамках, является актуальным для украинских предприятий, заинтересованных в работе на целевых сегментах рынка для повышения своей конкурентоспособности.

Поэтому, целью данной статьи является представление результатов анализа рыночных тенденций и рыночной среды за период 2003-2005 гг., проведенного в рамках маркетинговых исследований потребительского рынка овощной консервации в АР Крым, необходимых для дальнейшего сегментирования регионального рынка овощеконсервного подкомплекса АПК. При этом, были использованы следующие источники вторичной информации: данные Государственного комитета статистики в Украине и Главного управления статистики в АР Крым; отчеты открытых и закрытых акционерных обществ, размещенные на Интернет-сайте www.istock.com.ua, публикации в научной периодике и Интернет; отчет «Диагностика сектора переработки овощей и фруктов, 2006 г.», выполненный ВГО «Українська асоціація маркетингу» по заказу Проекта БІЗПРО (при поддержке USAID) и др. Товарными границами рынка являются следующие группы продукции: «Овощи консервированные натуральные» (код 15.33.14), «Овощи консервированные, с добавлением уксуса или уксусной кислоты» (код 15.33.15.010), «Грибы консервированные, с добавлением уксуса или уксусной кислоты» (код

15.33.15.020), а также «Сок томатный натуральный», «Соки купажные, овощные», указанные в соответствии с новой товарной номенклатурой Госкомстата Украины.

Анализ тенденций развития товарного рынка и рыночной среды является важным этапом процесса сегментирования, поскольку его результаты служат основой для определения сегментов, обеспечивающих эффективность деятельности предприятия за счет высоких объемов продаж. Количественная информация о рыночных тенденциях (емкость рынка, объемы продаж и/или производства товаров, фирменная и товарная структура рынка, рыночные доли конкурентов, влияние сбытовых сетей и др.) должна подкрепляться данными о влиянии факторов рыночной среды на деятельность предприятия. При анализе рыночной среды, ее, как правило, подразделяют на две основные сферы: макросреду и микросреду. В составе основных элементов макросреды рассматривают: политические, экономические, природные, технологические, законодательные и др. факторы. Элементами микросреды считаются: уровень конкуренции, влияние поставщиков сырья, состояние ресурсной базы, запросы и покупательская способность конечных потребителей [1, с.57-60]. Необходимо, также, отметить существование взаимосвязи рыночных тенденций и рыночной среды на макро- и мезоуровне экономики, поэтому, наряду с анализом регионального товарного рынка, целесообразно проводить анализ рынка в целом по Украине.

Следует отметить, что перерабатывающие отрасли в системе АПК тесно интегрированы с сельскохозяйственной сферой и обеспечивающими отраслями, поэтому на деятельность овощеконсервных предприятий напрямую влияют такие факторы, как сельскохозяйственное производство овощей и система обеспечивающих отраслей АПК (энергетический, технический, технологический блоки, научное и информационное обеспечение и др.); вместе с тем, учитывая важность влияния указанных факторов, результаты их более глубокого анализа будут представлены в последующих публикациях.

Проведенный анализ рыночных тенденций показал, что украинский рынок овощеконсервной продукции за последние 5 лет динамично развивался, увеличивая ежегодные показатели в среднем на 10-40 %, в зависимости от вида продукции [5; 6, с.20]. Согласно экспертным оценкам, в 2003-2005 гг. емкость рынка плодоовощных консервов в Украине оценивалась на уровне 260-280 тыс. т (не считая соков), при этом 65-70 % этого объема приходится на овощные консервы всех номенклатурных групп. Характерной особенностью для рынка овощеконсервной продукции является сезонность. Наибольший уровень потребления наблюдается с декабря по февраль. В этот период объем продаж возрастает в 1,5-2 раза по сравнению со среднемесячным показателем. Основными каналами сбыта овощеконсервной продукции являются крупные оптовые компании, предприятия розничной торговли, сети супермаркетов, заведения общественного питания.

Овощеперерабатывающая промышленность в Украине представлена консервными заводами и цехами по переработке плодоовощной продукции. Согласно статистическим данным в 2005 г. насчитывалось около 500 производителей плодоовощного консервирования, из них, крупных компаний – около 35-45 [6, с.20].

К лидерам рынка можно отнести группу компаний «Верес», которая занимает около 27-30 % рынка, ЗАО «Чумак» (20-25 %), холдинг «СЭВ» (ЗАО «Крафт») – 10 % и ЗАО «Нежинский консервный комбинат» (5 %). Рыночная доля этих четырех предприятий составляет около 65-70 % украинского рынка плодоовощеконсервной продукции, что характеризует высокий уровень концентрации производства. Остальную часть рынка (30-35 %) занимают небольшие заводы и компании, которые не в состоянии бороться за увеличение рыночной доли. Их количество ежегодно сокращается, т.к. маломощные производители не способны обеспечить для своего производства своевременное поступление сырья высокого качества и упаковочных материалов по приемлемым ценам, следствием чего является низкая рентабельность их деятельности (менее 10 %). Пятерка лидеров-регионов по производству овощей консервированных натуральных включает [6]: Одесскую (доля рынка 23 %), Черкасскую (21 %), Херсонскую (17 %), Николаевскую (16 %), Запорожскую (4 %) области.

Анализ рыночной среды показал, что основными факторами, влияющими на формирование отечественной отрасли плодоовощной консервации, являются: продолжающаяся реструктуризация собственности предприятий, консолидация капитала и укрупнение бизнеса [5]. Среди факторов, оказывающих позитивное влияние на развитие овощеконсервного подкомплекса в Украине,

можно также выделить: расширение сырьевой базы, рост производства овощных концентратов/пюре для дальнейшей промышленной переработки в зимний период и с целью экспорта за пределы Украины; модернизация технологических линий, использование новых технологий переработки, расширение ассортимента упаковочного материала, появление продукции премиум-класса из высококачественного отечественного и импортного сырья, расширение ассортимента овощных консервов, в частности, консервированных и маринованных грибов и соусов на основе грибов; усиление роли маркетинга и передовых инструментов брэндинга; расширение рынков сбыта за пределами Украины; изменение культуры потребления овощных консервов, что связано с уменьшением объемов домашнего консервирования, и др. [7, с. 8]. Вместе с тем, имеются факторы рыночной среды, оказывающие негативное влияние: зависимость овощеконсервных предприятий от сырьевой базы; сезонность производства продукции; наличие нелегального импорта и теневого рынка; низкий уровень платежеспособности населения и др.

В АР Крым производством овощеконсервной продукции занимались в 2005 г. около 50 предприятий, тогда как, в 1990 г. – их насчитывалось 132. К ним относятся специализированные консервные заводы, пищевкусовые фабрики и промышленные производства (консервные заводы и цеха), которые находятся на балансе непромышленных организаций (включая сельскохозяйственные). Следует отметить, что в АР Крым имеются благоприятные условия для развития овощеперерабатывающей отрасли: разнообразная сырьевая база; мощности по производству стеклянной тары, технологического оборудования. Однако, по оценкам экспертов загрузка производственных мощностей крымских перерабатывающих предприятий на современном этапе составляет около 10 % [8], а динамика производства в разрезе основных групп овощных консервов характеризуется резкими изменениями. Так, в 2005 г. по сравнению с 2004 г. наблюдается увеличение объемов производства овощных консервов на 37 %, что достигнуто, в основном, за счет значительного роста маринованных овощей и грибов (в 5,86 раз). При этом, объем производства консервированных натуральных овощей значительно уменьшился – на 60 % [9]. А в 2004 г. по сравнению с 2003 г. снижение объемов производства наблюдается по каждой группе овощных консервов: консервированные натуральные овощи – на 35 %, маринованные овощи и грибы – на 68 %, и овощным консервам в целом – на 45 %, что негативно сказывается на степени сбалансированности спроса и предложения на крымском рынке (см. таблицу 1).

Таблица 1

Производство основных групп овощных консервов в АР Крым*

Наименование	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2004г./2003г., %	2005г./2004г., %
АР Крым: овощные консервы, всего, т	1173,18	645,75	885,71	55,0	137,0
в том числе:					
- овощи консервированные, натуральные	814,82	530,61	210,51	65,0	40,0
- овощи и грибы консервированные, с добавлением уксуса	358,36	115,14	675,20	32,0	увеличение в 5,86 раз
Украина: овощные консервы, всего, т	132954,5	135397,9	176062,0	101,8	130,0
Удельный вес АР Крым, %	0,88	0,48	0,50	-	-

* - не включены данные по г. Севастополь

Согласно данным таблицы 1, в 2004-2005 гг. удельный вес АР Крым в общем объеме производства овощных консервов в Украине составляет 0,48-0,5 %, что значительно ниже в сравнении с регионами, входящими в первую пятерку лидеров, тогда как, в 1991-1994 гг. крымские перерабатывающие предприятия выпускали ежегодно в среднем 87165,7 т овощных консервов (34,2 кг на одного человека в год), а крымский регион был в тройке лидеров, наряду с Одесской и Херсонской областями [10, с.36].

В АР Крым основные производственные мощности сосредоточены в районах, традиционно занимающихся выращиванием овощей, а также в местах расположения крупных перерабатывающих предприятий (см. таблицу 2).

Таблица 2

Динамика и структура производства овощных консервов в регионах АР Крым, тонн

Регионы АР Крым	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2004г./ 2003 г., %	2005г./ 2003 г., %	Удельный вес, %		
						2003 г.	2004 г.	2005 г.
Белогорский р-н	15,00	1,00	74,80	6,67	498,67	1,3	0,2	8,4
Джанкойский р-н	251,37	216,12	237,05	85,98	94,30	21,4	33,5	26,8
Красногвардейский р-н	158,80	82,14	308,08	51,73	194,01	13,5	12,7	34,8
Красноперекопский р-н	452,00	289,20	0,00	63,98	0,00	38,5	44,8	0,0
Симферопольский р-н	8,60	9,00	47,43	104,65	551,51	0,7	1,4	5,4
г. Джанкой	146,00	22,00	0,00	15,07	0,00	12,4	3,4	0,0
г. Красноперекопск	3,00	0,00	114,00	0,00	3800,00	0,3	0,0	12,9
г. Симферополь	107,00	19,00	74,00	17,76	69,16	9,1	2,9	8,4
Другие регионы	31,41	7,29	30,35	23,21	96,62	2,6	1,1	3,4
Итого	1173,18	645,75	885,71	55,04	75,50	100,0	100,0	100,0

* - не включены данные по г. Севастополь

Только в Джанкойском и Красногвардейском районах произведено в 2005 г. около 61,6 % от общего объема овощной консервации. Еще 21,3 % составил объем производства перерабатывающих предприятий в гг. Симферополь и Красноперекопск. Следует отметить снижение выпуска овощной консервации в 2004-2005 гг. в г. Симферополь, где расположены такие предприятия, как: Симферопольский завод им. Кирова, Симферопольский консервный завод им. 1 Мая, СП Симферопольский консервно-сушильный завод, ОАО «Майбел» и др.

По результатам проведенного анализа, в исследуемом периоде лидером по производству томатного сока являлся г. Симферополь: 49,7%, 66,2 % и 47,4 % – в 2003, 2004 и 2005 гг. соответственно. За ним следуют Джанкойский, Красногвардейский районы, традиционно выращивающие и перерабатывающие томаты, их совокупный удельный вес в производстве томатных соков составляет 26-46 % (см. таблицу 3). Объемы производства овощных соков (кроме томатного) были незначительны во всех регионах АР Крым.

Таблица 3

Динамика и структура производства томатного сока в регионах АР Крым, т *

Регионы АР Крым	2003 г.	2004 г.	2004г./к 2003 г., %	2005 г.	2005г./к 2004 г., %	Удельный вес, %		
						2003 г.	2004 г.	2005 г.
Джанкойский р-н	202,05	4,76	2,4	141,00	увеличение в 29,6 раз	32,4	0,9	28,1
Красногвардейский р-н	26,80	137,35	512,5	89,84	65,4	4,3	25,3	17,9
г. Симферополь	310,00	359,00	115,8	238,00	66,3	49,7	66,2	47,4
Другие регионы	84,92	40,80	48,4	32,80	80,4	10,8	0,0	6,5
Итого	623,77	541,91	86,9	501,74	92,6	100,0	100,0	100,0

* - не включены данные по г. Севастополь

Как показал анализ конкурентной среды, на крымском рынке овощеконсервной продукции доминируют производители из других регионов Украины, что, по мнению экспертов, связано с мощными интервенциями дешевых продуктов крупными корпорациями и их агрессивной рекламной политикой [11, с.9]. Наряду с незначительными объемами производства крымские перерабатывающие предприятия выпускают, в основном, немарочную овощеконсервную продукцию. Реализация такой продукции в торговой сети и, в особенности, в супермаркетах является проблематичной из-за высоких требований к стабильным поставкам, ценовому фактору и ряда других причин. Продукция без торговой марки или с малоизвестной торговой маркой не пользуется спросом, поскольку идентифицировать продукт лишь по названию завода, большинство покупателей неспособно. Исключение составляет продукция ОАО «Майбел». Современное оборудование и технологии ОАО «Майбел» обеспечивают сокам ТМ «Джусик» и ТМ «Джус» высокое качество и максимальную сохранность витаминов и минеральных веществ в течение длительного срока без добавления консервантов.

Факторами, снижающими конкурентоспособность крымских производителей овощных консервов, являются: узкий ассортимент, несовременная упаковка, слабая сырьевая база, использование устаревшего энергозатратного оборудования, игнорирование инструментов брэндинга и мерчендайзинга, отсутствие рекламы, незначительный объем инвестиций, высокие цены на сырье, упаковочную тару, энергоресурсы. Кроме того, в отношении крымских предприятий, используются методы недобросовестной конкуренции, когда под видом инвестора определенные структуры из других регионов Украины предпринимая попытки устранения конкурента, овладения рынками сырья и сбыта готовой продукции [12].

В этих условиях наиболее устойчиво работают крупные специализированные сельхозпредприятия, которым удалось создать цепочку «поле-переработка-потребитель», например, агроцех № 49 ОАО «Мариупольского металлургического комбината им. Ильича» в Красногвардейском районе АР Крым [13]. Продукция таких предприятий более конкурентоспособна. Только им под силу использовать передовые технологии, добиваться высокого уровня механизации, привлекать инвесторов.

Для усиления лидирующих позиций ведущие украинские производители, конкурирующие на региональных рынках, создают собственные сырьевые базы, занимаются производством грибов с целью расширения сезона переработки, применяют современные методы интенсификации выращивания овощей, модернизируют условия их хранения, расширяют ассортимент продукции, упаковки, активно используют инструменты маркетинговой политики, в том числе, брэндинг [6, с.10]. Дополнительные конкурентные преимущества лидеры рынка обеспечивают путем использования коротких каналов сбыта за счет контроля над продажами, при этом, они формируют собственные дистрибьюторские сети, открывают филиалы и торговые представительства в крупных регионах. Конкурентные преимущества крупных украинских производителей систематизированы и представлены в таблице 4.

Таблица 4

Конкурентные преимущества украинских производителей овощеконсервной продукции

Группа продукции	Наименование компании, доля рынка, ТМ	Конкурентные преимущества, позиционирование
Зеленый горошек и сладкая кукуруза	Компания «Агроспецпроект», 21 %, ТМ «Бабусин продукт», ТМ «Веселый фермер», ТМ «Котигорошко», ТМ «ASP»	- используются только элитные сорта горошка и сладкой кукурузы от ведущих селекционеров Европы; - сырье выращивается в экологически чистом регионе (Черкасской области); - выпуск экологически чистой продукции без красителей, консервантов, химических добавок
	ЗАО «Чумак», ТМ «Чумак»	- наличие собственной сырьевой базы по производству зеленого горошка и кукурузы в Черкасской области; - высокая известность торговой марки
	Группа компаний «Верес», 20 %, ТМ «Верес»	- производство продукции по оригинальным домашним рецептам из отборных овощей методом стерилизации, без консервантов, красителей и химических добавок.

Продолжение табл. 4

Консервированные огурцы и кабачковая икра	Корпорация «Стара Фортеця», ТМ «Саме Той»	- высокое качество продукции, широкий ассортимент; - выпуск продукции премиум-класса и эксклюзивной продукции; - использование традиционных технологий консервирования.
Томатная группа	ОАО «Волинь-Холдинг», ЗАО «Чумак», ОАО «Луцьк Фудз», 90 %	- стабильное качество продукции; - привлекательная упаковка; - доступная цена
Консервированные грибы	Группа компаний «Верес», 20-25 %, ТМ «Верес»	- наличие специализированного производства по переработке грибов; - наличие собственной сырьевой базы
Овощные консервы	ЗАО «Крафт», ТМ «Златодар», ТМ «Приз», ТМ «Домашний резерв»	- присутствие в разных регионах Украины; - самообеспечение энергоресурсами; - наличие собственной сырьевой базы; - соленье овощей по рецептуре древней славянской кухни (ТМ «Златодар»)
Соки	Компания «Сандора», 45-47%, ТМ Sandora Gold, ТМ Sandora Classic, ТМ Садочок, ТМ Дарунок, ТМ Сандорик.	- широкий ассортимент продукции (около 240 позиций); - доступные цены на продукцию
	СП «Вітмарк-Україна», 20-23%, ТМ Соковита, ТМ Jaffa, ТМ Jaffa Select, ТМ Jaffa Grand	- высокое качество продукции; - удобная упаковка; - высокий темп роста реализации продукции 80-90 % (в 2 раза выше, чем темп роста рынка)
	ЗАО «Ерлан», 16-18 %, ТМ «Соки Біола», ТМ «Фруктова сімейка».	- инновационные решения относительно тары; - удачное позиционирование («сок для людей активного способа жизни»).

В отношении зарубежных конкурентов, можно отметить, что объем импорта овощной консервации более, чем в 2 раза ниже объема экспорта, который в свою очередь составляет 35-45 % от произведенной в Украине овощеконсервной продукции [6, с.15-16]. По оценкам экспертов, имеются сильные позиции импорта у консервированного горошка и кукурузы (ТМ «Бондюэль»), кроме того, активно растет потребление оливок (100 % импорта) и грибов [5]. Вместе с тем, для украинских производителей овощеконсервной продукции угроза со стороны зарубежных конкурентов в исследуемом периоде была минимальна. Однако, с вступлением в силу 16 августа 2005 г. Закона Украины № 2775-IV, предусматривающего существенное снижение импортных пошлин на плодоовощную консервацию, конкурентные позиции зарубежных производителей могут усилиться [14].

Анализ запросов и покупательской способности конечных потребителей овощеконсервной продукции показал, что на формирование региональных рынков, значительное влияние оказывают традиции домашнего консервирования, сформированные вкусы потребителей, цена продукции. Наиболее ярко выраженная динамика роста приходится на продукцию, приготовление которой в домашних условиях является трудоемким, - зеленый горошек, кукуруза, фасоль, оливки, грибы и т.п. Указанные группы овощеконсервной продукции занимают лидирующие позиции (рыночная доля – более 20 %). Кроме того, высокий потребительский спрос имеет томатная группа (помидоры, соусы томатные, паста, пюре), рыночная доля которой составляет около 50-60 % [6, с.6]. Высокий уровень спроса на эти две группы овощных консервов объясняется потребностью организации питания в домашних условиях. В то же время, украинский потребитель, невзирая на стойкое расположение к традициям домашнего консервирования, охотно принимает инновации производителей, продукция которых имеет высокое качество, привлекательный вид, отличается разнообразным вкусом, позволяет экономить время на приготовление пищи и/или обеспечивает удобство использования на работе и в поездках.

В 2003-2005 гг. дифференциация жизненного уровня населения АР Крым продолжала оставаться высокой. Так, население со среднедушевым совокупным доходом меньше прожиточного уровня составило значительную долю: 91,8 % (в 2003г.) и 84 % (в 2004 г.) [9, с.441, таблица 20.14], что отразилось на покупательской

кой способности населения в отношении всех видов продовольствия, в том числе, и плодоовощных консервов, которые не относятся к первым жизненно необходимым продуктам (в структуре республиканского розничного товарооборота они занимают 0,6-0,7 %) [9, с.268, таблица 12.17].

По оценкам экспертов только около 4 % украинских потребителей имеют уровень платежеспособности, достаточный для приобретения высококачественной продукции. Поэтому, наибольшие объемы продаж овощной консервации приходятся на продукцию низкого ценового диапазона и положительная динамика спроса обусловлена появлением новых потребителей, которые желают чаще употреблять овощные консервы и соки, однако имеют ограниченные финансовые возможности [15]. В результате повышения уровня жизни населения сокращаются объемы домашнего консервирования и преобладающей мотивацией покупки современного потребителя становится надежность и качество товара, вне зависимости от торговой марки и даже цены, о чем свидетельствует рост потребления овощной консервации премиум-класса как отечественного производства, так и зарубежного.

ВЫВОДЫ

Анализ результатов исследования позволяет сделать вывод, что ситуация на рынке овощеконсервной продукции в крымском регионе во многом повторяет общую ситуацию на потребительском рынке овощной консервации в целом по Украине. В настоящее время этот рынок динамично развивается и, с точки зрения перспектив потребления, имеет большой потенциал при условии увеличения покупательской способности населения. Однако, положение крымских перерабатывающих предприятий нельзя считать устойчивым, прежде всего, по причине активного наступления конкурентов из других регионов Украины.

Полученные в результате анализа данные о рыночных тенденциях и факторах рыночной среды являются основой для дальнейшего проведения сегментного анализа потребительского рынка овощеконсервной продукции с целью разработки рыночной стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности перерабатывающих предприятий крымского овощеконсервного подкомплекса АПК. Следующим направлением исследования является более глубокий анализ сырьевой базы и системы обеспечивающих отраслей АПК, как основных факторов рыночной среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка: / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
2. Маркетинг: Учеб. / Кол. авт. под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 254 с.
3. Стандартами – по маркетингу и разгильдяйству. // Бизнес. – 2003. – № 46 (565). – С.58-60.
4. Стандарти якості маркетингових досліджень. СОУ 91.12.0 21708654 001 2002. – Київ: УАМ, УкрНДНЦ, 2002.- 328с.
5. Муханов В., Ричук Ю. Плодоовощевый консерватизм // Статус (электронне видання). –2006. – № 41. // status.net.ua/material?id=164006/.
6. Диагностика сектора переработки овощей и фруктов, 2006 г.: Отчет ВГО «Українська асоціація маркетингу» по заказу Проекта БІЗПРО// www.bizpro.org.ua/.
7. Рынок овощной консервной продукции // Пищепром Украины. – 2003. – № 38. – С. 7-12.
8. Стратегия развития промышленного комплекса в Автономной Республике Крым в 2003-2006 годах. // www.crimea-portal.gov.ua/.
9. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2005 рік . – Сімферополь: Головне Управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2006. – 592 с.
10. Сухенко О.М. Регіональний розвиток овочеконсервного виробництва в Україні. // Економіка АПК. – 1996. – № 12. – С. 31-36.
11. Далеко ли до конечной станции? // Деньги республики. – 2004. – № 2(6). – С. 9.
12. Дьяков И. Пришел новый хозяин. // Крымская правда. – 2000. – № 199 (22612).- С. 1.
13. В села возвращается жизнь. // Крымские известия. – 2005. – № 12 (3242). – С. 1.
14. Что ждет плодоовощной рынок. (Проект аграрного маркетинга) // <http://www.lol.org.ua/>.
15. Підгайна Є., Кульпінюв В. Овочево танго. // Контракти. – 2006. – № 33. – С. 1.