

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*ГУМЕНЮК А.В., АСПИРАНТ,
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. УМАНЬ*

Исследовано теоретические основы развития маркетинга в овощепродуктовом подкомплексе Украины. Установлены виды и стратегии мирового маркетинга, определены перспективы развития маркетинговых служб на предприятиях отрасли.

The paper deals with theoretical foundations for development of marketing in Ukrainian vegetable-produce sub complex, describes types and strategies of international marketing and outlines perspectives for development of marketing services at enterprises of vegetable growing industry.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Важливою умовою підвищення ефективності виробництва овочів є застосування маркетингу. Маркетинг – це діяльність, що сприяє одержанню підприємством прибутку за рахунок кращого, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів. Проте, сучасний агробізнес повною мірою не застосовує практику маркетингової стратегії підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Інтенсивний розвиток маркетингу в Україні розпочався після визнання незалежності країни під час фінансово-бюджетної кризи. Необхідність стабілізації виробництва спонукала підприємства до пошуку інвестицій і оборотних коштів. Головна роль при цьому відводилася «бізнес-планам», що підвищувало попит на знання про маркетинг [1]. В цей час було переведено роботи Ф. Котлера, С. Холенсена, Б. Бермана, П. Друкера, Т. Левітта, С. Маджаро, І. Ансоффа та ін. [2, 3, 4]. У вітчизняних ВУЗах на економічних факультетах було створено кафедри, відділення, факультети маркетингу. Їх керівники склали власні програми і випускали наукові посібники. До початку 2000-х років кількість видань по маркетингу, які були присвячені окремим аспектам маркетингу, товаропросуванню, сегментуванню, ціноутворенню, консультуванню та менеджменту, наблизилося до сотні. Сьогодні ж публікацій, присвячених освоєнню нових маркетингових методів та підходів господарювання в Україні, вже понад декілька тисяч.

Формування цілей статті. Мета дослідження полягає у визначенні методологічних основ маркетингових концепцій та

перспектив розвитку маркетингових служб на підприємствах галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В світовій практиці існує п'ять основних підходів (концепцій), на основі яких підприємства здійснюють управління своєю комерційною діяльністю: концепція удосконалення виробництва (виробничча), удосконалення товару (товарна), інтенсифікації комерційних зусиль (збутова), маркетингу (класична) та соціально-етичного маркетингу (соціально-етична) (табл. 1).

Таблиця 1

**Принципи маркетингових концепцій на овочевому ринку
України та їх комунікаційні функції**

Концепція маркетингу	Основні принципи	Вплив на споживача (комунікаційна функція)
Виробничча	Зниження виробничих витрат, зацікавлення та доступність овочевої продукції	Інформування про ціни та місце продажу товару
Товарна	Дотримання технологій з метою одержання біологічно повноцінної овочевої продукції	Доказ того, що даний товар має високі лікувально-профілактичні можливості: сертифікат, маркування щодо екологічної безпеки продукції, товарний знак
Збутова	Активна політика продажу, інтенсивне просування овочевої продукції на ринок	Отримання ефекту від продажу у напрямку: низька ціна – збільшення обсягів продажу, високі ціни – висока якість.
Класична	Визначення потреб цільової аудиторії, задоволення потреб споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів способами.	Максимальна орієнтація на споживача з цілком переконання споживача в тому, що овочева продукція кращим чином задовольнить його запити
Соціально-етична	Основна ідея – необхідність забезпечення вимог і потреб споживача більш ефективними, ніж у конкурентів способами при кращому врахуванні соціальних факторів.	Забезпечення вимог і потреб споживачів, з максимального орієнтацією на цінність продукції, розкриття соціального значення діяльності овочевого підприємства

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємницької діяльності при виробництві овочевої продукції необхідно враховувати всі основні стратегії зі збереженням комплексності організації виробництва і збуту овочів та орієнтацією на задоволення потреб конкретних споживачів, що дасть змогу отримати прибуток на основі розробки відповідних маркетингових програм.

Сьогодні вибір споживача в багатьох випадках ґрунтується не на тому, який товар реально краще, а який товар йому здається більш придатним у відповідності до його запитів. Таке сприйняття і с

комунікаційною функцією товару, за яку відповідає, в першу чергу, його зовнішній вигляд, упаковка, спосіб продажу, тобто спосіб впливу на кінцевого споживача.

Ціна також є елементом впливу, а її комунікаційна функція, як правило, важливіша, ніж економічна та конкурентна. Перенос акценту з традиційних функцій усіх складових маркетингового комплексу на комунікаційну функцію обумовлює необхідність розробки нової концепції маркетинга, використання принципів якої дозволило б підприємству ефективно керувати маркетинговими процесами.

Маркетинг в Україні ще не використовує свій потенціал як інструмент стратегічного управління та джерела прибутковості овочевого підприємства, а більшість керівників овочевих господарств розглядає маркетингові підрозділи як центри обліку витрат. Проблемою впровадження сучасних методів вітчизняного овочевого маркетингу є те, що його функції виконують не професіональні спеціалісти, а самі товаровиробники. Як наслідок, овочівництво в більшості регіонів, залишається збитковим. Так, аналіз показників економічної ефективності сільськогосподарських підприємств Черкаської області демонструє, що протягом п'яти з шести останніх років ціна на овочі була нижче показника повної собівартості (табл. 2).

Таблиця 2

Показники ефективності овочевих підприємств Черкаської області

Показник	Роки					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Повна собівартість 1 ц, грн.	105,5	72,1	86,9	92,9	83,4	129,8
Ціна реалізації, грн./ц	91,5	63,7	55,9	90,9	96,2	120,2
Рівень збитковості, %	-13,3	-11,6	-35,6	-2,1	15,4	-7,4

На нашу думку, така ситуація є наслідком неефективної збутової політики на підприємствах галузі. Припущення щодо вирішальної ролі маркетингу у формуванні ефективності на овочевих підприємствах зустрічається у ряді наукових [5] та бізнес-видань [6, 7]. При цьому, основним завданням маркетингових служб повинно стати: управління виробничою й збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво овочевої продукції, що відповідає цим потребам, надання послуг, просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку. В практиці маркетингових служб необхідно застосовувати SWOT- аналіз, проаналізувати сильні та слабкі сторони товару, оцінити зовнішні можливості й загрози підприємства з врахуванням особливостей галузі. Сучасний досвід овочевих підприємств при

розробці стратегії і тактики маркетингу, прийнятті рішень по рекламі та стимулюванню, аналізу ринкової ситуації, демонструє дефіцит отримання маркетингової інформації. Тому, для забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах галузі овочівництва необхідно запровадити систему інформаційної підтримки. Єдине інформаційне поле доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж. Необхідною умовою високої результативності такої системи є функціональний зв'язок між складовими елементами овочепродуктового підкомплексу.

В період з травня по червень 2011 року було проведене соціологічне опитування жителів Черкаської області з ціллю вивчення відношення споживачів до овочевої продукції. Дослідження проводилося у формі анкетного опитування. Елементами вибірки були випадкові перехожі. Обсяг вибірки склав 90 чол. Аналіз було проведено по основних соціально-демографічних характеристиках – стать, вік, освіта, рівень доходів (табл. 3.). В результаті було встановлено, що найбільш важливі показники, які мають вплив на купівлю овочевої продукції – якість, ціна, виробник, упаковка та ін фактори.

Різні споживачів вважають актуальними різні властивості овочевої продукції та надають різне значення як різним групам цього виду продукції, так і функціональним особливостям.

Найбільш важливі показники, які мають вплив на купівлю овочевої продукції наведені на рис.

Таблиця 3

Розподіл респондентів Черкаської області по соціально-демографічним факторам

Ознаки	Споживачі овочевої продукції					
	Жінки			Чоловіки		
Стать	74,5 %			25,1 %		
Вік, років	18-30	31-45	понад 45	18-30	31-45	понад 45
	18,0	22,0	27,0	9,0	16,0	8,0
Освіта	неповна середня	середня	вища	неповна середня	середня	вища
	6,0	32,0	8,0	5,0	38,0	11,0
Рівень доходів	низький		середній	високий		
	42		53		5	

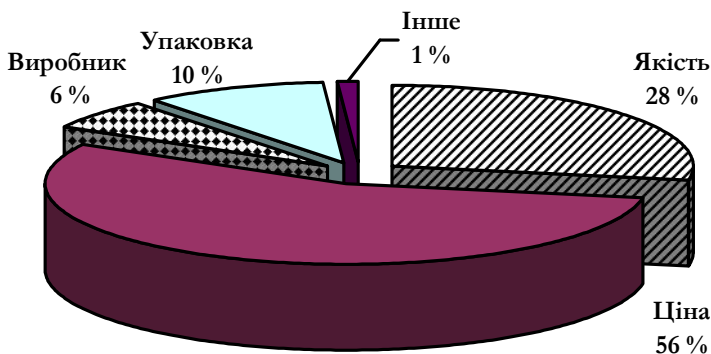


Рис. Основні фактори, які мають вплив на купівлю овочевої продукції

Найбільший обсяг інформації споживач отримує з комерційних джерел (43,8 %), кількість інформації, отриманої за допомогою сім'ї, друзів, сусідів – 25,7 %; з газет, журналів та інших джерел масової інформації – 21,3 %; з власного досвіду – 9,2 %. Однак, слід зазначити, що найбільш ефективними та довготривалими є власні джерела.

При виборі торгівельної точки на споживчу поведінку велике значення мають такі фактори, як місце розташування, сервіс, якість обслуговування в місцях купівлі плодоовочевої продукції, асортимент, кваліфікація персоналу та ін. На основі даних соціологічних досліджень було встановлено, що найбільша частина споживачів купує овочеву продукцію в супермаркетах (45 %), 17,8 % - в продовольчих магазинах, 15,7 % - на ринках, 15 % - в кіосках та 6,5 % - в інших місцях.

Отже, у основній масі опитаних респондентів спостерігається потреба в даному виді продукції. Найбільш розповсюдженими джерелами при пошуку інформації є комерційні, а самими ефективними – власний досвід. Якість та функціональні властивості даного виду продукції мають основний вплив на процес формування поведінки споживача на даному сегменті ринку. При виборі місця закупки перевага надається супермаркетам, так як вони відповідають потребам та очікуванням споживачів по рівню сервісу, якості обслуговування та низки інших факторів, які мають вплив на остаточне рішення.

Проведені дослідження дозволяють виділити групи споживачів

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

Висновки. Маркетинг в овочівництві необхідно розглядати як комплексну систему заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку овочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців. Маркетингові функції формують наступні поняття: потреба, попит, товар, обмін, продаж, ринок. У функції овочевого маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама, стимулювання, управління збутом та післяпродажним обслуговуванням. Кінцевою метою маркетингу в овочевому підкомплексі є одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики.

Література.

1. Зигель Э.С. и др. Составление бизнес-плана: Пер. с англ. – М.: Джон Уайли энд Санз, 1994. – 224с. – (Пособия Эрнест энд Янг).
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Учебник. – М.: ООО «Издательство АСТ», - 2000. – 272с.
3. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Себен Холленсен: Пер. с англ. Е.Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
4. Drucker P.F. 'The Coming of the New Organization', Harvard Business Review, vol. 66, no. 1 January – February 1988, p. 94-100.
5. Новікова Ю.О. Результати проведення аудиту роздрібної торгівлі категорії «консервовані овочі» в найбільших містах України // Матеріали нав.-практ. конференції «Сучасні економічні тенденції: державна політика, корпоративне управління, маркетинг» - 2005. Львів.: Львівський інститут менеджменту. – 2005. С. 48.
6. Андрейцов Ф. Дещо про торгівлю овочами // Агроогляд: Овочі та фрукти. – 2006. - № 5. – С. 7-9.
7. Рудь В.П. Овочепродуктовий підкомплекс. Питання росту // Агроекономіка. 2010. № 4. – С. 42-44.