

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ
ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**ОСТАФІЙЧУК І.В., АСПИРАНТ,
ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Розглядається проблема розвитку маркетингової діяльності в галузі плодовоовочівництва та забезпечення населення високоякісною продукцією відповідно до вимог сучасного продовольчого ринку.

The problem of marketing activity in fruit and vegetable growing and supply of high quality products in accordance with the requirements of modern food market.

Постановка проблеми. Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва значною мірою залежить від ефективної організації продажу, оптимального ціноутворення і спроможності виробника відслідковувати існуючі ринкові тенденції. Виробники повинні приймати багато таких рішень, і що виробляти, як ефективно організувати виробничий процес, а також формувати управлінські рішення. Однак, найважливіші рішення пов'язуються з продажем виробленої продукції, а це в свою чергу, вимагає запровадження розвинутої маркетингової системи.

Маркетинг є ефективним засобом конкурентної боротьби на ринках продовольства. Сучасний продовольчий маркетинг - це сфера діяльності, що починає сприйматися сільськогосподарськими та переробними підприємствами як засіб завоювання своєї частки ринку та ефективної її експлуатації. Маркетингова орієнтація аграрного бізнесу дозволяє оптимально використовувати обмежені ресурси підприємств, знижувати видатки виробництва та обігу, забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Сучасний продовольчий маркетинг, перш за, все спрямований на розширення та розвиток виробництва і торгівлі, збільшення зайнятості населення за рахунок кращого виявлення потреб споживачів та задоволення цих запитів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями маркетингової збутової політики займаються вітчизняні й зарубіжні науковці, серед яких значний теоретичний внесок здійснили Г. Армстронг, Л. Балабанова, А. Вовчак, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, та інші. Безпосередньо проблеми збуту продукції аграрними підприємствами досліджували такі науковці, як Г. Астрова, С. Близнюк, П. Гайдучський, О. Гудзинський, М. Гладій, Й. Завадський, О. Луцій, М. Малік, П. Саблук, І. Соловйов та інші.

У той же час багато питань визначення вибору ефективних форм та напрямів формування маркетингових стратегій управління збутом плодоовочевої продукції аграрними підприємствами в умовах реформування економіки залишаються недостатньо вивченими. Саме актуальність цих проблем зумовила тему дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження стало теоретичне і методологічне обґрунтування проблеми маркетингового забезпечення плодоовочевої продукції та розробка пропозицій покращення його діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення населення свіжою та переробленою плодоовочевою продукцією в умовах постійно змінюваного зовнішнього та внутрішнього середовища є однією з найважливіших умов формування ринку плодоовочевої продукції у контексті продуктового підкомплексу аграрного сектору економіки України. Плодоовочева продукція виступає важливою складовою продовольчого балансу країни і є життєво необхідною для кожної людини. Овочі і фрукти багаті на природні вітаміни, мікроелементи та відрізняються важливими для здоров'я людини лікувальними і профілактичними особливостями. Виробництво плодоовочевої продукції є традиційним напрямком діяльності для України в цілому й Хмельницької області, зокрема. Хмельниччина – одна з небагатьох областей України, яка відрізняється досить сприятливими природно-кліматичними умовами для вирощування широкого спектру плодоовочевої продукції, а відповідно овочівництво й садівництво отримують тут значного розвитку.

Економічна ефективність сільськогосподарського

виробництва значною мірою залежить від ефективної організації продажу, оптимального ціноутворення і спроможності виробника відслідковувати існуючі ринкові тенденції. Однак, найважливіші рішення пов'язуються з продажем виробленої продукції, а це в свою чергу, вимагає запровадження розвинутої маркетингової системи.

У процесі проведеного нами дослідження встановлено, що останнім часом на вітчизняному ринку переважає імпортна плодоовочева продукція, хоча як і зазначалось, природні умови Хмельницької області дозволяють вирощувати цей вид продукції у достатній кількості і забезпечувати споживачів продукцією вітчизняного виробництва. Але в аграрних підприємствах спостерігається тенденція до зменшення виробництва та реалізації сільськогосподарського виробництва і збуту плодоовочевої продукції.

Великою проблемою у розвитку виробництва плодоовочевої продукції є її реалізація. Аналіз структурних змін, що відбулися в овочівництві, довів необхідність створення досконалого ринку плодів та овочів, який забезпечував би населення продукцією протягом року. Важливу роль у цьому повинен відігравати оптовий ринок, який створював би умови для організації оптової торгівлі. Для цього слід вивчити цілий ряд питань, а саме: систему ціноутворення, співвідношення попиту та пропозиції, платоспроможність підприємств і населення, а також вирішити екологічні проблеми виробництва та реалізації плодоовочевої продукції.

Сьогодні виробники плодоовочевої продукції можуть користуватися такими каналами збуту: реалізація «з поля»; продаж на місцевих плодоовочевих ринках; реалізація на гуртових плодоовочевих ринках в інших регіонах; продаж бюджетним установам; продаж санаторно-курортним установам; збут гуртовим підприємствам; продаж закладам швидкого харчування, ресторанам, кафе, їдальням; реалізація овочевим магазинам; продаж супермаркетам; збут переробним підприємствам; експортування; продаж через мережу роздрібною торгівлі. Отже, знаючи принципи формування ціни в різних каналах збуту, можна спрогнозувати майбутні прибутки підприємств й правильно обрати ті канали реалізації, які являються вигіднішими.

Збутова політика підприємства є комплексом заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції. Збутова політика має поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціною, товарною та політикою просування продукції і товарів. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язане з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості продукції, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності підприємства.

Маркетинг сільськогосподарської продукції можна розглядати як цикл наступних видів діяльності: визначення найбільш економічно привабливого сегменту споживання продукту; визначення сезонності необхідних поставок; дотримання вимог до якості продукції, яка буде запропонована на ринку; визначення оптимальної ціни, яка була б прийнятною для покупців і водночас давала б бажаний прибуток; особливу увагу також приділяють післяврожайній доробці продукції, а саме пакуванню, зберіганню, транспортуванню та просуванню продукту до ринків.

Ринок плодоовочевої продукції являє собою складну систему вирощування, переробки, зберігання і продажу для повного забезпечення потреб споживача у високоякісній продукції. Можна виділити три типи виробників плодоовочевої продукції: реформовані підприємства — колишні колгоспи, створені на базі земельних і майнових паїв співвласників (приватні підприємства, підприємства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства), як правило вирощують зернові; приватні фермери — виробники, що одержали від держави 50 гектарів землі, або одержали земельні паї і орендують додаткову землю, вирощують овочі, фрукти; власники присадибних ділянок — господарства, які виробляють сільськогосподарську продукцію в основному для власного споживання, але також продають вироблений надлишок.

Маркетинг у овочепродуктовому підкомплексі розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку овочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній

потреб покупців. У функції маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама і стимулювання збуту, управління збутом. [4]

Економічні стосунки між всіма учасниками ринку плодоовочевої продукції повинні базуватися на принципах взаємовипідної кооперації або на створенні інтегрованих систем. Організаційний розвиток ринку плодоовочевої продукції повинен включати створення гуртових ринків, проведення аукціонів, торгівельно-виробничих утворень, торгівельних і закупівельних підприємств і інших форм. Повинно бути забезпечено рівномірний потік продукції до кінцевого споживача протягом всього року.

Щоб подолати негативні тенденції у формуванні ринків плодоовочевої продукції, перш за все необхідно зорієнтувати виробництво на ринок, щоб найповніше задовольнити споживацькі потреби, а також одержати максимальне надходження прибутку. Головними принципами ринкової функціональності є рентабельність, конкурентоспроможність, захист споживачів і виробників. Перспективними ланками, між виробником та покупцем стануть Асоціації виробників, що матимуть власні переробні і торгівельні структури і зможуть представляти один з засобів захисту виробників від імпортованих товарів і монополізму, що існує в переробній галузі та торгівлі.

В перспективі виробники не зможуть покращити свою конкурентну спроможність і загальну прибутковість, якщо вони не продовжать сезон виробництва і маркетингу плодоовочевої продукції. Це означає застосування таких методик, як використання пластикових плівок, агроволокна, вирощування в теплицях, застосування ранніх і пізніх сортів та гібридів сільськогосподарських культур, ефективного зберігання, створення переробних і напівпереробних потужностей поблизу місць вирощування, а також створення бренду. Місцезнаходження складських приміщень неподалік ринків збуту зменшує пікові навантаження на транспорт, скорочує витрати на доставку, оскільки транспортуватиметься лише високоякісна продукція, а також покращить ситуацію з зайнятістю працівників в несезонні періоди.

Подовження виробничого сезону багатьох видів плодоовочевої продукції створює потенціал значного підвищення загальної прибутковості господарства. Таким чином, маркетингова стратегія агровиробників на сучасному етапі може бути сформульована як подовження маркетингового сезону традиційних культур. Виробники одержують стабільну (середню ціну) під час сезону від покупців, а покупці/гуртовики і роздрібники одержують стабільний обсяг поставок від виробників протягом всього сезону, сплачуючи при цьому домовлену ціну. Іншим прибутковим елементом агробізнесу має стати запровадження культур, що мають нішу, специфічних культур і культур з доданою вартістю, разом з подовженням сезону.

Подовження сезону забезпечить виробнику можливість підвищити і вирівняти грошовий потік, утримувати свої позиції на ринку продукції, застосовувати робочу силу протягом довшого сезону, і, зрештою, підвищити загальні доходи господарства. Ми маємо на увазі те, що подовження сезону необов'язково означає вирощування культури взимку; маєтсья на увазі вихід цієї культури на ринок раніше і пізніше під час сезону, коли попит вже або ще існує але пропозиція не є достатньою, а також, коли пропонується продукція, що зберігалась на складах наприкінці сезону, а також пропозиція ринкового продукту в позасезонний період (взимку і ранньою весною). З багатьох організаційних та економічних факторів, що стосуються створення ринку свіжої продукції, найбільш важливим буде введення специфічних для даної області ранніх, пізніх і високоврожайних сортів культур, що приносять реальний дохід. Такі заходи прискорять і покращать постачання ринку. Плодоовочева продукція з доданою вартістю після введення сучасних методик сортування, пакування і напівпереробки, може виявитися ефективним засобом для фермерів, що займаються постачанням продукції до супермаркетів у великих містах.[2]

Зокрема потрібно вирощувати продуктивніші гібриди, багато з поміж яких краще протистоять хворобам і мають поліпшену зав'язь. Не завадить також вдаватися до крапельного зрошення культур, внесення пестицидів та інших добрив. Зібравши продукцію необхідно подбати про її охолодження та додаткову обробку, завдяки яким можна подовжити термін зберігання плодів у товарному вигляді.

Висновки. Найближчими перспективами плодоовочевого бізнесу Хмельниччини є: подальше зниження виробництва овочів на особистих земельних ділянках та зростання попиту на свіжі та заморожені якісні овочі; подальше зниження об'ємів домашнього плодоовочевого консервування відповідно зростання попиту на консервацію переробних підприємств; різке зростання внутрішнього попиту (як зі сторони свіжого ринку, так і переробних підприємств) на відносно нові культури: свіжі салати, різновиди капусти: пекінська, броколі, кольорова; салатні сорти цибулі, томати чері, зелень та спеції; збільшення експорту ранніх овочів, зокрема ранньої капусти до країн СНД (Росія, Білорусь), у перспективі – до Балтії; значне зростання попиту на овочі в період міжсезонного виробництва (зима); подальше зростання попиту на продукцію зі сторони переробних підприємств Закарпаття; укрупнення виробників-фермерів, кооперація, нові інвестиційні проекти у виробництво; підвищення технологічного рівня – виробництво і ріст продаж техніки для механізації овочівництва; різке зростання виробництва огірків та томатів через ріст попиту зі сторони переробних підприємств та помірне зростання виробництва моркви, цибулі, картоплі, столових буряків; зростання потужностей та професійних приміщень по зберіганню овочів (холодильники-сховища); незначне зниження цін на деякі види овочевої продукції через сезонні надлишки; різке зростання попиту на якісні фрукти, ягоди на свіжому ринку, де споживач починає сплачувати за якість.

Література.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф.Котлер – М.: «Бизнес-книга», «ИМА_Крос. Плюс», ноябрь 1995. – 702с.
2. Ромащенко М. Состояние и перспективы развития овощеводства открытого грунта в Украине / М. Ромащенко // Овощеводство. – 2010. – №5. – С. 8 – 11.
3. Статистичний щорічник за 2007 рік, Управління статистики у Хмельницькій області 2008р.
4. Соловійов І.О. Агроримаркетинг: система, методологія, реалізація концепції / І.О. Соловійов. – Херсон: Олді-плюс 2008. – 344с.