

## АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ В ОВОЧІВНИЦТВІ

**БАРАННІКОВА М.І., АСИСТЕНТ\* ,**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА**

*Розглянуто особливості маркетингу овочевої продукції відповідно до особливостей аграрного маркетингу. Визначено найбільш актуальні особливості сільського господарства для маркетингу в овочівництві.*

*The features of marketing of vegetable products are considered in accordance with the features of the agrarian marketing. Certainly the most actual features of agriculture are for marketing in a vegetable-growing*

**Актуальність дослідження.** Значення овочів у житті людини важко переоцінити. Овочі є незамінними продуктами харчування, які багаті на різноманітні вітаміни, мінеральні речовини, мікроелементи, фітонциди. Деякі з них сприяють знищенню хвороботворних мікробів (лук, часник), інші можуть забезпечити людині добову потребу у йоді (крес-салат), а є такі, що виводять радіонукліди з організму (баклажани). Але усі овочі сприяють зміцненню імунітету людини, покращенню самопочуття. Тому вважаємо необхідним подальше розширення асортименту овочевої продукції в Україні.

Але забезпечення нормального функціонування галузі неможливе без чітко налагодженої системи маркетингу у господарстві. Система маркетингу в овочівництві тісно пов'язана із системою агромаркетингу. Необхідність створення маркетингових систем стає дедалі актуальнішою в умовах глобалізації економіки України, коли все більше виробників сільськогосподарської продукції виходять на світовий ринок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості аграрного маркетингу України розглядаються у наукових працях таких вітчизняних авторів як Бакай В.М., Барановська Т.І., Марченко О.М., Гогуля О.П., Новак О.В., Острівський П.І. та ін. У розглянутих

---

\*Науковий керівник – Левкіна Р.В., к.е.н., доцент

роботах висвітлюються питання, пов'язані з маркетингом у аграрному виробництві взагалі, без врахування специфіки галузі. Ми вважаємо за необхідність акцентувати увагу саме на особливостях галузі.

Такі науковці як Боровик Т.В., Маркова О.В., Писаренко В.В. та ін. у своїх працях розглядають проблеми маркетингу овочевої продукції, але більше з теоретичної точки зору.

**Цілі статті.** Метою статті є аналіз особливостей маркетингової діяльності в овочівництві відповідно до відмінних рис агромаркетингу та визначення можливостей використання таких особливостей у господарствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Науковці вважають маркетинг одним з найбільш важливих резервів підвищення економічної ефективності в аграрному секторі [3], дієвим і реальним економічним інструментом управління діяльністю підприємств [4], ефективним засобом зміни як організації виробництва і збуту продукції, так і свідомості та психології поведінки керівників. Ця діяльність має відношення до усіх сторін ділової активності підприємства на всіх стадіях життєвого циклу товару [2].

Бакай В.Й. відмічає, що маркетинг допомагає об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі на стадії реалізації товарів, при визначенні обсягу і асортименту продукції та її просування. Таке об'єднання дозволить ефективно використовувати виробничі потужності, а також принесе вигоду усім учасникам розподілу продукції, звичайно з урахуванням вимог споживачів [1].

Гогуля О.П. і Новак О.В. наголошують на тому, що в межах класичного комплексу маркетингу, система агромаркетингу має включати в себе виробництво, збір, заготівлю, зберігання, транспортування, переробку і товарну доробку сільськогосподарської продукції, оптову та роздрібну торгівлю [4].

Слід зазначити, що система агромаркетингу має свої відмінності в порівнянні з іншими видами маркетингу, які пов'язані із специфікою аграрного виробництва.

Островський П.І. приділяє велику увагу дослідженню даних питань [5]. Нижче ми спробуємо проаналізувати названі Островським П.І. особливості аграрного маркетингу в контексті їх відповідності до специфіки галузі овочівництва.

*1. Сільське господарство – галузь із досконалою конкуренцією, яка в інших*

*галузях економіки майже не зустрічається.*

Учасники ринку з досконалою конкуренцією можуть збільшувати свої прибутки лише за рахунок зниження витрат. Така ситуація спонукає виробників овочевої продукції шукати резерви зниження витрат (застосування прогресивних технологій виробництва продукції, використання нової техніки, поліпшення кваліфікації праці своїх робітників, застосування маркетингових принципів на всіх стадіях життєвого циклу товарів), тобто здійснювати пошук інноваційних рішень збільшення прибутків господарства. Використання інновацій на початковому етапі впровадження потребують додаткових витрат, що в майбутньому компенсуються зниженням собівартості продукції.

*2. Нерозвиненість українського ринку землі та ресурсів, а також недостатність і нерівномірність розвитку ринкової інформації.*

Нерозвиненість інформаційної інфраструктури на селі перешкоджає виробникам овочевої продукції вчасно отримувати достовірну, чітку й актуальну інформацію стосовно рівня попиту, насиченості ринку, цін, пропозиції конкурентів та інших даних. Але недостатній рівень інформаційного забезпечення впливає не тільки на діяльність господарств. Неповна поінформованість споживачів щодо обсягів пропозиції тих чи інших видів овочів на ринку, рівня цін, їх якості, умов виробництва, збирання та зберігання уповільнює процес реалізації виробниками. А відсутність інформації для споживачів стосовно поживних цінностей та користі для здоров'я тих чи інших видів овочів позбавляє їх можливості покращити свій раціон харчування.

Метою бізнесу є отримання максимального прибутку, але лише у поєднанні із задоволеним попитом споживачів можна говорити про ефективне здійснення маркетингової діяльності.

*3. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегруються і створюють нові умови для виробництва, а також для організації маркетингу.*

Як відомо, Україна розташована в декількох природно-кліматичних зонах та має різні види ґрунтів. Ця особливість також має відображення в овочівництві, формуючи його зональну спеціалізацію.

Так, наявність різноманітності ґрунтів та природно-кліматичних зон зумовлюють розвиток кооперації і спеціалізації в овочівництві, адже різні ґрунти надають різні можливості для виконання технологічних операцій при вирощуванні овочевих культур. У

Харківській області земельні ресурси представлені ґрунтами Степової та Лісостепової зон, які є сприятливими для вирощування таких овочів у відкритому та закритому ґрунті, як помідори, огірки, перець солодкий, морква, буряк та ін.

На такі природні явища як посуха, повені, град та ін. людина не може вплинути, тому є ризик втрати врожаю і, як наслідок, зменшення доходу. Поширення масових захворювань на посівах та розповсюдження шкідників вимагають додаткових витрат інсектицидів та фунгіцидів для мінімізації ризику втрати врожаю.

*4. Служби аграрного маркетингу мають справу з товарами першої життєвої потреби з коротким терміном зберігання, які мають споживче, естетичне і моральне призначення.*

Галузь овочівництва представлена різноманітними видами овочів. Деякі з них мають досить довгі строки зберігання. Окремі овочі можуть зберігатися до наступного врожаю (гарбуз, капуста білокачанна, морква та ін.). Інші овочі мають значно менші строки зберігання, швидко псуються та втрачають привабливий зовнішній вигляд. Тому для галузі овочівництва дуже важливим є завдання забезпечити вчасне й обережне збирання врожаю. Необережне ставлення, наприклад, до томатів, зеленних культур призводить до значних втрат доходів через нетоварний вигляд продукції. Також необхідно дуже уважно підходити до питання упаковки овочів, особливо якщо вони підлягають тривалому транспортуванню. До того ж відсутність привабливої для споживачів упаковки не сприяє збільшенню попиту.

Зниження якості продукції через неправильне зберігання, неякісну упаковку, або ж недбале транспортування призводить до зменшення доходу товаровиробників та і до меншого задоволення попиту споживачів.

Щодо споживчих якостей овочів, то зауважимо, що для здоров'я вони є найнеобхіднішим продуктом. Наприклад, морква, яка за вмістом каротину перевершує майже всі фрукти і овочі. Каротин, в свою чергу, корисний при різних захворюваннях: бронхітах, деяких шкірних, серцево-судинних, очних захворюваннях, при загоєнні ран. Гарбуз столовий також багатий на каротин. У гарбузовій м'якоті багато пектинових волокон, які забезпечують виведення з організму токсичних продуктів обміну, шлаків і надлишків холестерину; у гарбузовому насінні міститься цинк, який покращує стан шкіри;

гарбузовий сік містить калій, який посилює виділення рідини з організму.

*5. Можливість диверсифікації продукції сільського господарства значною мірою обмежена.*

Особливістю овочівництва є великий потенціал диверсифікації продукції порівняно з іншими підгалузями галузі рослинництва. В світі налічується близько 600 видів овочів, серед яких в Україні вирощують не більше 50. Отже, можна розширити асортимент за рахунок введення нових видів овочів та збільшення сортового і гібридного розмаїття. Це надасть можливість найповніше задовольнити потреби населення в різноманітній овочевій продукції та збільшити споживання овочів до загальноприйнятих норм на душу населення, а також забезпечити отримання високих прибутків товаровиробниками.

Крім нових видів овочів, їх сортів та гібридів господарства мають можливість для розширення асортименту продукції ще й залежно від їх призначення. Так, продукція, яка реалізується безпосередньо до кінцевого споживача, може бути представлена у свіжому вигляді, консервована, заморожена, сушена, в брикетах та ін.

*6. Сільському господарству притаманна сезонність виробництва і отримання продукції та розбіжності у робочому періоді з періодом виробництва. Це зумовлює специфіку маркетингового дослідження ринку збуту і просування продукту.*

Дане положення є відносно справедливим для галузі овочівництва. Так, закритий ґрунт відкриває товаровиробникам великі перспективи. Наприклад, томати, вирощені у закритому ґрунті, можуть давати урожай кожні два місяці. При цьому господарства зможуть забезпечувати постійне задоволення попиту споживачів та отримання доходу виробниками.

Таким чином, якщо період виробництва продукції буде тривати на протязі всього календарного року, то зменшаться вивільнення робочої сили і розмах сезонності, які притаманні галузі.

*7. Для сільського господарства характерні різноманітні організаційно-господарські форми.*

Наразі значна частка виробництва овочів сконцентрована в особистих селянських господарствах. У 2010 році в Україні було вироблено овочів сільськогосподарськими підприємствами 964 тис. тон (11,9% від загального виробництва овочів), а господарствами населення 7158 тис. тон (88,1%). У Харківській області ситуація

аналогічна. Сільськогосподарськими підприємствами вироблено овочів 202 тис. ц, що становить 4,3% від загального виробництва, а господарствами населення – 4443 тис. ц, (95,7%).

Звісно, особисті селянські господарства не в змозі проводити маркетингову діяльність самостійно або замовляти маркетингові послуги у професіоналів. Тому про якісні маркетингові дослідження та ефективну товарну політику, використання товарного знаку чи реклами, яка сприятиме товаропросуванню продукції, не може бути мови.

Очевидною стає необхідність розвитку овочівництва у крупнотоварних виробників, що дозволить в повній мірі використати комплекс маркетингу.

*8. Система маркетингу агробізнесу, яка включає виробництво, переробку і доведення продукту до кінцевого споживача, має особливість нерівномірності, нерівнозначності і різного рівня здійснення маркетингової діяльності.*

Для недопущення подібної ситуації у господарствах – виробниках овочів потрібна налагоджена система маркетингу та ефективне використання всіх його інструментів.

*9. Система агромаркетингу відрізняється від систем інших видів маркетингу більшою високою чутливістю, адаптивністю, самоорганізацією та самоуправлінням.*

Незважаючи на те, що попит на овочі, як і на всі продукти харчування, існує на протязі року, все ж таки він нерівномірний і непередбачуваний. При цьому виробники овочевої продукції мають бути готові в будь-яку пору року задовольнити цей попит. При чому виникає необхідність представлення асортименту продукції не тільки за видами овочів (огірки, томати, морква, капуста і т.д.), але й за видами переробки (свіжа продукція, консервована, заморожена і т.д.). Тому для вчасного реагування на зміни попиту на ринку потрібно постійно здійснювати маркетинг овочевої продукції. Також господарство – виробник овочів має постійно адаптуватися до дій конкурентів, погодних умов та зміни у законодавстві країни.

Усе вищезазначене і обумовлює необхідність високої чутливості, адаптивності, самоорганізації та самоуправління системи маркетингу в галузі овочівництва.

*10. Аграрному виробництву притаманний більший низький рівень науки і мистецтва маркетингової діяльності порівняно з іншими видами маркетингу.*

В особистих селянських господарствах маркетинг ведеться, але

більше на підсвідомому рівні. Саме вони вирощують такі сорти овочевих культур, потребу у яких відчують самі, одночасно будучи і споживачами. Займаючись реалізацією такої продукції, вони задовольняють вибагливий попит інших споживачів. В більшості випадків такий маркетинг має примітивний характер, який використовує обмежену кількість його інструментів. Проте ефективність його доволі висока.

### **Висновки.**

1. Проаналізувавши всі особливості притаманні маркетингу аграрного виробництва, ми зробили висновок, що всі вони відповідають умовам галузі овочівництва.

2. Такі особливості маркетингу в овочівництві як розбіжність між робочим періодом та періодом виробництва, сезонність виробництва, можливості диверсифікації а також споживче й естетичне призначення продукції можуть стати перевагами для галузі овочівництва. При правильному підході до організації маркетингової діяльності та вірному аналізі таких особливостей, вони мають сприяти розвитку галузі.

3. Створення системи маркетингу для галузі овочівництва є актуальним саме для великих сільськогосподарських виробників. Адже вони мають більше можливостей, ніж господарства населення, для створення маркетингових служб або отримання зовнішніх маркетингових послуг.

### **Література.**

1. Бакай В.Й. Розвиток маркетингової діяльності у сфері агробізнесу / В.Й. Бакай // Сталій розвиток економіки. –2011. – №2. – с. 239-243.

2. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. - 2010. Вип.154. Ч.1. - С. 368-373.

3. Марченко О.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / О. М. Варченко // Сталій розвиток економіки. –2011. – №2. – с. 224-227.

4. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю [Електронний ресурс]/ О.П. Гоголя, О.В. Новак // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України – 2011. – Вип. 168, частина 1. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/nvnaucamb/2011\\_168\\_1/11gor.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nvnaucamb/2011_168_1/11gor.pdf)

5. Островський П.І. Аграрний маркетинг: Навчальний

посібник / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.