

УДК 658.8:338.433:635

Гуменюк А. В., к.е.н.,
ПВНЗ «Європейський університет» Уманська філія,
м. Умань

Теоретичні основи маркетингу в овочівництві України

Досліджено теоретичні основи розвитку овочівництва України. З'ясовано соціально економічну сутність поняття «овочевий маркетинг», визначено види і стратегії розвитку світового маркетингу. Доведено, що 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. Проаналізувавши фундаментальні зрушення у маркетинговій теорії, встановлено, що традиційні уявлення про маркетинг не втратили свою силу, а навпаки, Україна знаходиться на початковому етапі розвитку азів маркетингу, проте без стратегічного передбачення вона ризикує так і не зайняти своє належне місце на світовому ринку.

Ключові слова: овочівництво; маркетинг; стратегії розвитку.

Исследовано теоретические основы развития овощеводства Украины. Определена социально-экономическая сущность понятия «овощной маркетинг», установлены виды и стратегии развития мирового маркетинга.

Доказано, что маркетинг в овощеводстве необходимо рассматривать как комплексную систему мероприятий по организации управления производственно-сбытовой деятельностью, которая базируется на изучении рынка овощной продукции с целью максимально возможного удовлетворения в ней потребностей покупателей. Проанализировав фундаментальные сдвиги в маркетинговой теории, установлено, что традиционные представления о маркетинге не потеряли свою силу, а наоборот, Украина находится на начальном этапе развития азов маркетинга, однако без стратегического предвидения она рискует так и не занять своё надлежащее место на мировом рынке.

Ключевые слова: овощеводство; маркетинг; стратегии развития.

The given paper presents theoretical basics for development of Ukraine's vegetable growing industry, determines social and economic nature of the notion «vegetable marketing», and identifies types and strategies for the development of international marketing. It was proved that it is necessary to consider marketing in vegetable growing as a complex system of measures to organize management of production-and-sales activity which is based on study of vegetable products market with the aim to meet maximum needs of customers. It was determined that traditional idea about marketing did not lose its force after having analyzed significant changes in marketing theory. There is a contrary fact that Ukraine is at the early stage of development of marketing basics. However, there is a risk that it will not be able to take an appropriate place in the world market without strategic foresight.

Keywords: vegetable growing; marketing; strategically of development.

Постановка проблеми. Важливою умовою підвищення ефективності виробництва, як сучасної складової удосконалення організаційного механізму формування та функціонування галузі овочівництва, є застосування маркетингу. Такий вид діяльності 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 і публікацій. Як економічне поняття маркетинг виник на початку ХХ століття у зв'язку з розвитком ринкової економіки, проте він ще довго залишався скоріше інтуїтивним ремеслом, ніж

наукою. Елементи прикладного маркетингу, що мали характер епізодичних, ситуаційних коригувань виробничо-збутової діяльності підприємств поступово набували рис фундаментального знання. Маркетинг як наука почав більш повно проявлятися тоді, коли до його складу з ціллю обслуговування почали входити: планування, організація виробництва, прогнозування та інші дисципліни. Такий шлях розвитку сприяв виникненню на початку 60-х років системи стратегічного управління виробництвом з орієнтацією на ринкову кон'юнктуру.

Як наслідок, маркетинг, в якості наукової дисципліни знаходить практичне застосування в провідних університетах США, а на початку 70-х років і Європи. У цей період маркетингові підходи щодо максимізації прибутку за рахунок масового виробництва і інтенсифікації зусиль по збуту виробленої продукції поглиблюються у напрямку визначення потреб і бажань обраних груп споживачів. З'являється так звана концепція сегментування ринку, яка знайшла відображення в класичних працях Дж. М. Крофта, П. Диксона, Т. Амблера, Д. Еванса, Б. Бермана та Ф. Котлера [1; 4; 6; 7].

Український маркетинг ще довго б міг залишатися розвагою для інтелектуалів, якби не фінансово-бюджетна криза, яка розгорнулася в країні після визнання її незалежності. Програма стабілізації гостро ставила перед підприємствами проблему пошуку не тільки інвестицій, а і оборотних коштів. Одним з головних інструментів при цьому ставали так звані «бізнес-плани», складання яких було доступне любому спеціалісту з вищою економічною освітою. Центральним пунктом таких бізнес-планів став різко піднятий попит на знання про маркетинг, який стимулював пропозицію. Внаслідок цього, були переведені роботи Дж. Еванса, Б. Бермана, П. Друкера, Х. Шевальбе, Ж.-Ж. Ламбена [5; 8] та ін. Щодо вітчизняних видань, то у ВУЗах на економічних факультетах були створені кафедри, відкриті відділення і навіть факультети маркетингу. Їх керівники складали власні програми і випускали наукові посібники. До початку 2000-х років кількість найменувань видань по маркетингу, які мали характер наукових, наблизилася до сотні та гострий дефіцит в теоретичних знаннях було ліквідовано. Стали з'являтися роботи, присвячені окремим аспектам маркетингу: товаропросуванню, сегментуванню, ціноутворенню, консультуванню та менеджменту.

Проте, не зважаючи на необхідність застосування маркетингу на підприємствах галузі овочівництва, служби маркетингу в них тільки починають створюватися. Проблемою впровадження сучасних методів продовольчого маркетингу в Україні є те, що його функції виконують не професіональні спеціалісти, а самі товаровиробники.

Постановка завдання. Для успішного вирішення комплексу завдань, пов'язаних зі створенням, розвитком, і ефективним функціонуванням маркетингу в овочівництві необхідно, в першу чергу, визначитися з методологічними основами маркетингових концепцій та соціально-економічною сутністю поняття «овочевий маркетинг».

Виклад основного матеріалу. Сьогодні існує декілька сотень визначень маркетингу. Так, Ф. Котлер – засновник теорії маркетингу вважає, що «маркетинг» – це вид людської діяльності, який направлений на забезпечення вимог та потреб внаслідок обміну [6, с. 3]. На думку Дж. Фокса Джері «маркетинг» – це епіцентр організації, це більше, ніж торгові представники, більше, ніж реклама, ціна, упаковка, просування, торгові представники. Маркетинг несе, перш за все відповідальність за обґрунтування продукту, за контроль над якістю, за збір та отримання платежів за складські запаси [13, с. 18]. У англо-російському словнику по рекламі зазначається, що маркетинг – одна з систем управління підприємством, яка передбачає ретельний

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
(за видами економічної діяльності)

облік процесів, які виникають на ринку для прийняття господарських рішень. Ціль маркетингу, при цьому, пов'язується зі створенням умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку, розробкою організаційно-технічних заходів по вивченню ринку, інтенсифікації збутової діяльності, підвищенню конкурентоспроможності товарів з ціллю отримання максимальних прибутків. Основні функції маркетингу: вивчення попиту, питань ціноутворення, планування товарного асортименту, збуту та торгівельних операцій, діяльність, пов'язана зі зберіганням, транспортуванням товару, управлінням торгівельно-комерційним персоналом, організацією обслуговування споживачів [3, с. 41]. Професор львівського університету М. Янків наголошує, що становлення системи галузевого агромаркетингу в Україні неможливе без втручання держави та широкого залучення інституцій споживчої кооперації [14, с. 57]. Особливості галузі овочівництва визначаються специфікою сільськогосподарського виробництва і мають вплив на формування поняття «овочевий маркетинг». Маркетинг в овочівництві, як вважає В. В. Писаренко, це система, яка пов'язує процеси виробництва овочів, післязбиральну доробку, і реалізацію овочевої продукції в умовах високого рівня конкуренції. У ньому поєднуються економічні, управлінські, технологічні аспекти господарювання [9, с. 19].

Отже, на нашу думку, 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 після продажним 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.

По мірі проходження світового маркетингу його різних еволюційних етапів, відбулося виникнення основних стратегій маркетингу. Відмінності в характеристиці різних видів маркетингу демонструє табл. 1.

Таблиця 1

Основні види світового маркетингу

Вид маркетингу	Основний напрямок діяльності	Акцент	Засоби	Результат діяльності
Інтенсифікація зусиль по продажу	Виробництво	Продукція	Продаж та активізація збуту	Прибутки за рахунок обсягу продажу
Класичний (прямий, вертикальний, багаторівневий) маркетинг	Різноманітність потреб споживача	Відповідні пропозиції та маркетингові заходи	Стратегія сегментування, позиціонування, брендингу	Прибутки за рахунок забезпечення потреб клієнта
Інтегрований холистичний маркетинг	Індивідуалізація потреб споживача	Споживча цінність, сфера ключових напрямків діяльності та мережі діяльності	Управління базами даних та інтерпретація вартісного ланцюга	Прибутки за рахунок: отримання частки в підприємстві партнера, лояльності споживачів та довготривалості споживчої цінності

Так, при *інтенсифікації зусиль по продажу*, завдання маркетингу полягає в поліпшенні торгівлі продукцією, що випускається та у її просуванні для

отримання максимальних обсягів і, як наслідок, максимального прибутку. Робота полягає в полюванні за майбутніми клієнтами, з використанням сили масової реклами та індивідуального продажу.

При цьому керівники не займаються сегментуванням ринку та урізноманітненням продукції, її видів та послуг, тобто не враховують різноманітні вимоги попиту. Таким чином, «мантра» успіху полягає в стандартизації продукції, масового виробництва, розподілу та маркетингу.

Вертикальний маркетинг зміщує акценти виробництва та споживачів на їх потреби. В цьому випадку ціль компанії – розвиток пропозиції та комплексних маркетингових заходів для відповідних сегментів ринку. Компанії відпрацьовують стратегію сегментації та позиціонування [12]. Такий підхід в кожному сегменті збільшує кількість лояльних клієнтів, регулярні покупки яких, в свою чергу, дозволяють направити спіраль прибутку вгору.

Мережевий маркетинг полягає в маркетинговій концепції, що передбачає створення мережевої (багаторівневої) організації, мета якої – просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною [1, с. 87]. Даний вид продукції передбачає використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур [2, с. 56]. Дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією або частиною підпорядкованою йому та створеною ним власноруч мережі агентів збуту, що стимулює індивідуальне підприємництво і спонукає дистриб'юторів працювати професійно [10, с. 41].

Холістичний маркетинг представляє собою розширення концепції маркетингу, пов'язану, з «цифровою» революцією. Ця динамічна концепція, основана на інтерактивному та електронному зв'язку між компаніями, споживачами та всіма зацікавленими сторонами. Вона інтегрує вивчення, створення, та доставку цінностей з ціллю будови довготривалих, взаємовигідних відносин та сумісно [11].

В овочівництві слід відрізнити концепцію збуту і концепцію маркетингу. У відповідності до концепції збуту економічні відділи разом з агрономічною службою планують обсяги овочевої продукції, виробничі відділення – вирощують, а персонал, який займається збутом – виконує функції продажу овочів. У відповідності до маркетингової концепції підприємства, весь процес діяльності підприємства починається з ринкових досліджень і прогнозу продажу, які повинні забезпечити надійний базис для подальшого планування всіх ділових операцій. Тобто, якщо збут всього лише одна із функцій підприємства, то маркетинг – основа всієї господарчої діяльності. На нашу думку, в такому порівнянні полягає сутність даного поняття.

Система «овочевого маркетингу» охоплює такі складові частини, як заготівлю, зберігання, транспортування, товарну доробку та переробку, оптову та роздрібну торгівлю. Враховуючи досвід зарубіжних країн з розвинутою економікою, можна передбачити, що роль маркетингу буде зростати. Це пов'язано з процесами формування розподілу праці та зміцнення міжгалузевих зв'язків в АПК і в окремих підкомплексах.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. 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. Кінцевою метою маркетингу в овочівництві є одержання максимального прибутку за рахунок розширення

обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики.

Таким чином, ми проаналізували фундаментальні зрушення у маркетинговій теорії, які, безумовно, повинні враховуватися під час формування маркетингових програм на овочевих підприємствах України. Звісно, це не означає, що традиційні уявлення про маркетинг уже втратили свою силу. Навпаки, Україна внаслідок свого природного відставання у ринковому розвитку ще тільки засвоює ази маркетингу. Проте, без стратегічного передбачення майбутніх етапів розвитку український овочевий бізнес ризикує загубитись у хвилях глобалізації.

Список використаних джерел

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер // пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб. : Издательство «Питер». – 1999. – 400 с. – (Серия «теория и практика менеджмента»).
2. Вовчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А. В. Вовчак // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць. спец. Ф 79, вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, – 2005. – 604 с.
3. Демченко А. Маркетинговые стратегии в бизнесе / А. Демченко // Маркетинг. – 2005. – № 5 (84). – С. 38–45.
4. Заплатникова А. В. Методология маркетинговых исследований / А. В. Заплатникова, С. И. Зибенберг // Маркетинг: теория і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ. – 2002. – С. 74–78.
5. Зигель Э. С. и др. Составление бизнес-плана : пер. с англ. / Э. С. Зигель и др. – М. : Джон Уайли энд Санз. – 1994. – 224 с. – (Пособия Эрнест энд Янг).
6. Котлер Филипп. Основы маркетинга / Ф. Котлер // – М. : Роститнер. – 1996. – 360 с.
7. Кофт М. Дж. Сегментирование рынка / М. Дж. Кофт. – СПб. : Питер. – 2001. – 128 с.
8. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука. – 1996. – С. 27–48.
9. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : монографія / В. В. Писаренко. – Полтава : ФОП Говоров С. В., 2008. – 304 с.
10. Пилипчик В. Формування та тенденції розвитку мереженого маркетингу / В. Пилипчик, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 40–45.
11. Стоун М. Прямой маркетинг : пособие для маркетолога и специалиста по рекламе / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд // Пер. с англ. В. В. Козлова. – Мн. : Амалфея. – 2003. – 448 с.
12. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут; под. ред. Ю. Каптуревского // – СПб. : Питер, 2003. – 192 с. : ил. Траут вместе со С. Ривкиным. – (Серия «Деловой бестселлер»).
13. Фокс Джеффри Дж. Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно звенит ваш кассовый аппарат / пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 232 с.
14. Янків М. Агроримаркетинг як фактор ринкової трансформації АПК України / М. Янків // Економіка України. – 2000. – № 4. – квітень. – С. 55–59.

УДК 336.012.23

Гуцул Я. В.,
Буковинський державний фінансово-економічний університет,
м. Чернівці

Сучасні проблеми реформування житлово-комунального господарства

У статті проаналізовані основні показники роботи житлово-комунального комплексу, а також визначено проблеми реформування ЖКГ з позиції єдності всіх складових механізму регулювання галузі. Визначено ступінь розвитку і обсяги діяльності підприємств комунального господарства які впливають на рівень добробуту населення, побутові і санітарно-гігієнічні умови його життя, чистоту водного й повітряного басейнів, і, так само на рівень продуктивності праці. Слабка увага до забезпечення стійкої роботи житлово-комунального комплексу може призвести до непередбачуваних соціальних наслідків, оскільки відсутність тепла, води, каналізації, надмірна старість мереж, комунікацій загрожують здоров'ю і життю населення.