

## РИНКОВА ВЕРИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА КАРТОПЛЯРСТВО РЕГІОНУ

Н.В. Якубовська

Рівненський інститут слов'янознавства КСУ

**Досліджено основні тенденції та перспективи розвитку ринку картоплі в Україні. Проаналізовано трирівневу сутність картоплі як товару. Систематизовано основні маркетингові фактори впливу на картоплярство на регіональному рівні**

**The basic trends and prospects of the potato market in Ukraine. Analysis of three-tier nature of potato as a commodity. Systematized marketing major factors influencing potato at the regional level**

**Постановка проблеми.** Впровадження маркетингового підходу до ведення господарської діяльності є актуальним для будь-якої галузі, проте кожна галузь є специфічною, а, відповідно, і маркетингові засоби мають бути адаптовані до неї.

Картоплярство є галуззю сільського господарства, яка має стратегічне значення не тільки для України. Свідченням того, наскільки важливою культурою для суспільства є картопля, може бути той факт, що 2008 рік Виробничою і сільськогосподарською організацією ООН (ФАО) був оголошений Міжнародним роком картоплі. Отже, визнання картоплі “другим хлібом” в світі є загальноприйнятим. Враховуючи процеси євро- та світової інтеграції, а також необхідність дослідження впливу маркетингових факторів на діяльність сучасного сільськогосподарського підприємства, постає потреба ідентифікації маркетингових факторів впливу на картоплярство.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Особливості аграрного маркетингу висвітлені в роботах П.Т. Саблука, О.О. Єранкіна, В.Д. Гончарова, І.П. Горяєва, В.О. Дмитрук, І.О. Соловійова, та інших вчених. Думки вчених співпадають в тому, що застосування маркетингу в сільському господарстві є доцільним і необхідним, проте недостатньо вивченим, зокрема не повною мірою висвітлено особливості маркетингу конкретних товарів (наприклад, для картоплярства не визначено особливості маркетингу як такого, зокрема не виділено цільові сегменти, особливості реалізації комплексу маркетингу тощо) [1; 2].

Переважна більшість досліджень із питань картоплярства розпочинається із дослідження виробництва і проблем пов'язаних із його організуванням, що безумовно є дуже актуальним. Також розглядаються проблеми збуту, необхідності державної підтримки, здійснюється пошук факторів підвищення конкурентоспроможності тощо [1–5], тобто фактично досліджується рух “від виробника до споживача”, але цієї інформації недостатньо. Вона не систематизована для успішного використання маркетингу в картоплярстві. Наприклад, недостатню увагу приділено попиту та аналізу маркетингового середовища, тобто не повною мірою враховується ринковий підхід – не розглядається рух “від потреб ринку до виробництва”. Крім того, характерною особливістю для картоплярства України є те, що майже 98 відсотків продукції вирощується в приватних домогосподарствах, тобто фактично виробником картоплі є пересічний громадянин. Саме цей факт найчастіше ігнорується науковцями.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є визначення місця і ролі маркетингу для розвитку виробництва такого важливого продукту як картопля на регіональному ринку продуктів.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні думки вчених стосовно необхідності використання маркетингу в діяльності будь-якого підприємства є одноставними, адже маркетинговий підхід передбачає виявлення потреб, їх актуалізацію та задоволення. Маркетинг дозволяє “скоротити відстань” між виробником і споживачем, причому, як правило, мається на увазі, що виготовлений товар відповідає потребам конкретного ринку.

В маркетингу загальноприйнятою є концепція “4P”, згідно з якою “маркетингова увага” має приділятися таким складовим як товар, ціна, місце та просування. Вагомість кожної із складових є різною для різних товарів, але наявність всіх чотирьох є безумовною. По кожній із складових “4P” розробляється цілий комплекс заходів, так звана “політика” – маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова комунікаційна політика.

Термін “політика” вживається не випадково, оскільки означає діяльність спрямовану на досягнення певної мети. Відповідно маркетингова товарна політика передбачає комплекс заходів, які дозволять досягнути маркетингових цілей за допомогою такої складової “4P” як товар, маркетингова цінова політика – як ціна, аналогічно маркетингова політика розподілу за рахунок формування каналів розподілу, а маркетингова комунікаційна політика – засобів стимулювання збуту. Тому з чіткого виділення, окреслення складових комплексу маркетингу, визначення їх особливостей має розпочинатися розгляд будь-якого товару з маркетингової точки зору.

Сільське господарство – це галузь, щодо якої думки про “непотрібність маркетингу” зникли не так давно, а агробізнес не вважався бізнесом в прямому розумінні цього слова.

На сьогодні вже є позитивний досвід залучення сільського господарства в бізнесову інфраструктуру. Здебільшого це досвід вертикально інтегрованих агрохолдингів, які будують свою роботу за принципом “поле-споживач”. Досвід таких підприємств свідчить про необхідність застосування всього арсеналу сучасних ринкових інструментів для досягнення поставлених цілей (прибутковості підприємства). Оскільки маркетинг є одним із таких інструментів, то визначення особливостей маркетингу для кожного товару є запорукою успішної діяльності.

В нашій країні картоплярство було виокремлено в галузь з того часу, коли в науці актуальності набула селекція. Історія започаткування наукових досліджень з селекції картоплі в Україні пов’язана з ім’ям та науковою діяльністю професора М.К. Малюшицького. Ним був створений перший сорт картоплі української селекції, названий на честь автора Пиріжок Малюшицького. Масовим добром протягом 4-х років (1925-1928) був створений фонд чистосортного посівного матеріалу в Халаїмі і в Білій Церкві, закладений спеціальний селекційний розсадник місцевих форм Раннього рожевого [6].

На сьогодні головною науковою установою з проблем картоплярства України, яка координує дослідження науково-дослідних та вищих навчальних закладів держави з цього питання є Інститут картоплярства УААН, який починає свою історію з 1932 року як дослідне поле Харчопрому СРСР; з 1992 – Інститут картоплярства УААН. Загалом, відповідно до Реєстру сортів – офіційного документу, метою створення якого є реєстрація сортів рослин, в Україні можна поширювати 119 сортів картоплі.

Основні показники по вирощуванню картоплі в Україні та Рівненській області за період з 1995 по 2008 роки наведені на рис. 1, 2 [7; 8].

Як видно з рис. 1, посівна площа як по Україні, так і по Рівненській області в абсолютному значенні практично не змінюється. Це свідчить про те, що картопля є досить популярною культурою. Максимальна площа під картоплею за аналізований період по Україні була в 2000 році (1629 тис.га), по Рівненській області – в 2001 році (74 тис. га), мінімальна площа по Україні – в 2008 році (1413), по Рівненській області – 2007 році (63,6). При цьому варто відзначити, що як по Україні (з 2000 року), так і по Рівненській області (з 2002 року) має місце стійка, хоч і незначна в абсолютному значенні, тенденція до зменшення посівних площ, зайнятих під картоплю.

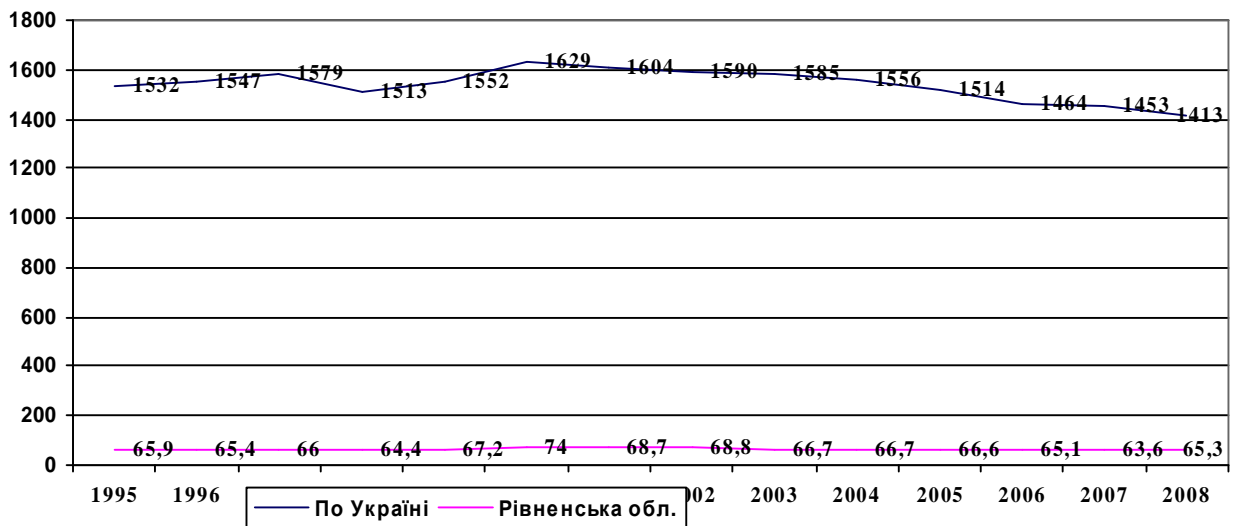


Рис. 1. Посівна площа картоплі по Україні та в Рівненській області в 1995–2008 рр., тис. га

Збіг максимальних і мінімальних показників вирощування картоплі по роках свідчить про те, що ситуація, яка склалася в картоплярстві відповідає розвитку сільського господарства та економіки України в цілому. Занепад сільського господарства в 90-х роках, та поступове нарощування обсягів виробництва в 2000-х роках спостерігається і в картоплярстві.

Незначні коливання показників в період з 2004–2008 рр. пояснюються покращенням економічного становища виробників картоплі (переважно приватних домогосподарств). В період економічних складнощів картоплю вирощували в першу чергу для потреб харчування. Покращення економічного становища дозволяло відмовитися від виробництва картоплі з різних причин: зайнятість на основній роботі, відмову від картоплі як основного продукту харчування (так звана від’ємна еластичність попиту за доходом), відповідно обсяги виробництва зменшуються.

Разом з тим, ті виробники, які не відмовилися від вирощування картоплі основну увагу почали приділяти картоплі як джерелу доходу, відповідно намагалися підвищувати продуктивність, економічну ефективність тощо наскільки це можливо в умовах приватного домогосподарства. Деякі господарства та підприємства почали спеціалізуватися на вирощуванні картоплі, що також дозволило збільшити показники виробництва картоплі.

У 2009 році ситуація із виробництвом картоплі в Україні погіршилась. Через проблеми з фінансуванням вітчизняні виробники картоплі заощадили на насінні і технологіях, тому непоганий у кількісному вираженні врожай довго не пролежав. Приблизно 80% української картоплі було уражено некрозами й кільцевою гнилизною. Підданий цим захворюванням продукт дуже погано зберігається. Тому на внутрішньому ринку виник дефіцит цього продукту, який вітчизняні підприємці вирішили перекрити за рахунок імпорту. Основні країни постачальники – Єгипет і Саудівська Аравія. Вартість єгипетської картоплі в середньому на третину вища за український продукт. У 2010 році найбільші компанії-виробники картоплі планують розширювати посівні площі під цією культурою, і таким чином тенденція до збільшення імпорту може бути переламана вже цього сезону.

При цьому, одним з ключових факторів, що вплинули на збільшення виробництва картоплі є урожайність (рис. 2). На фоні середнього показника по Україні практично у всі роки урожайність картоплі по Рівненській області перевищує аналогічний загальноукраїнський показник, і така тенденція є стійкою. Це підтверджує потенційну перспективність вирощування картоплі для Рівненської області з огляду на ґрунтово-кліматичні умови (оскільки перевищення середнього показника урожайності картоплі над загальноукраїнським викликане в основному завдяки цьому фактору). Наприклад, підприємство “Світанок” спеціалізується на вирощуванні

продовольчої і насінневої картоплі високої врожайності – в середньому 400 ц/га [9]. Звичайно, для отримання таких показників урожайності ґрунтово-кліматичні умови є лише одним із позитивних факторів на ряду з технологією вирощування, якістю насіння, кваліфікацією персоналу, науковим підходом тощо. Проте у 2008 році урожайність картоплі в Рівненській області значно зменшилась, майже наблизившись до середньо українського значення. Причиною такого явища були несприятливі кліматичні умови для вирощування цієї агрокультури у Рівненській області на протязі зазначеного сільськогосподарського року.

Для України вищезгадана урожайність (400 ц/га) може бути досягнута в умовах сучасного спеціалізованого підприємства (яких в Україні дуже мало), або в результаті власних експериментів аграрія-любителя, і про масовість в обох випадках мова не йде. Тоді як для розвинутих країн такі показники урожайності є типовими (рис. 3) [10].

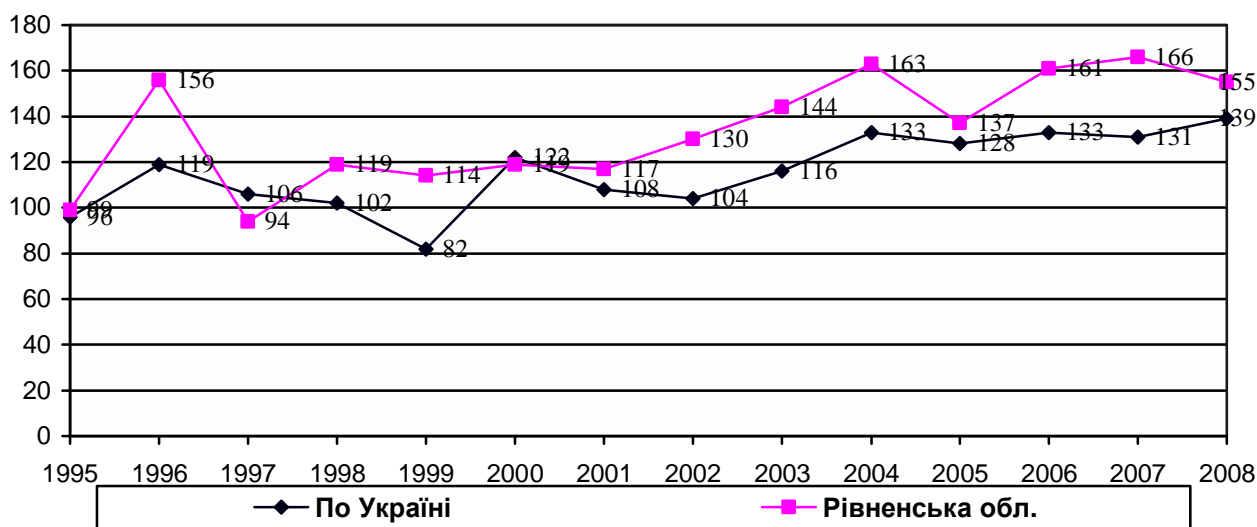


Рис. 2. Урожайність картоплі по Україні та в Рівненській області в 1995–2008 рр., ц з 1 га площі збирання

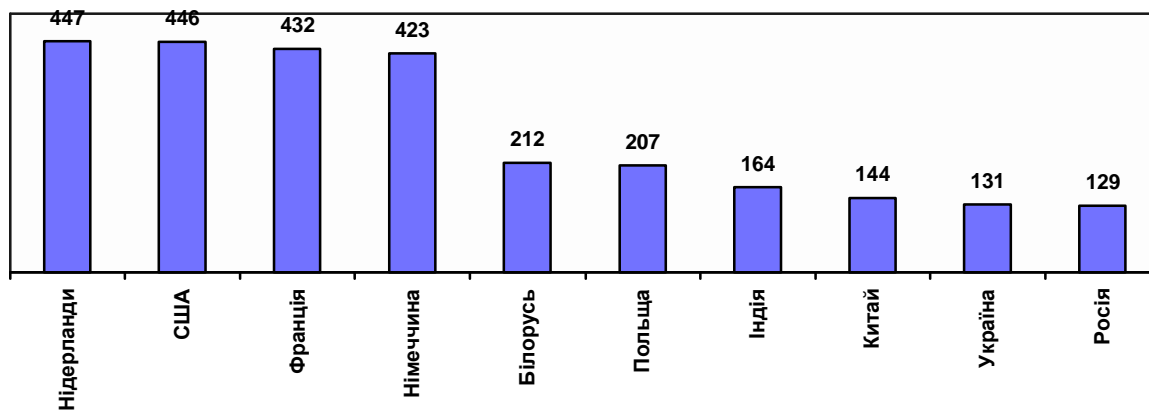


Рис. 3. Урожайність картоплі провідних країн виробників картоплі в 2007 році, ц/га

Як було відзначено вище, в питаннях картоплярства недостатньо уваги приділено питанням ринкових потреб як таких. Досвід розвинутих країн та ринку взагалі підказує, що одночасно з питаннями “яким чином?” і “скільки?” має стояти питання “куди?” і “кому?”, інакше кажучи для яких потреб виготовляється дана продукція.

Тому, наступне, що варто відзначити – призначення картоплі. Практично всі дослідники розглядають картоплю як культуру, що виступає одночасно як продукт харчування, корм худобі та

промислова сировина, що відповідає дійсності. Проте, розвиток ринку та суміжних з картоплярством галузей (харчова промисловість, переробна, хімічна промисловість, тваринництво тощо), ставить жорсткі вимоги до сировини, в даному випадку такою сировиною є картопля. Тому, на нашу думку, доцільно провести певну диференціацію картоплі як товару.

Таку диференціацію дозволяє зробити маркетинговий підхід до картоплі як до товару, відповідно доцільним є ідентифікація таких маркетингових категорій як товар, ціна, місце та комунікація для галузі картоплярства.

1. Товар. У такому контексті актуальною є прийнята в маркетингу концепція трьох рівнів товару, згідно з якою:

I рівень товару – товар за задумом, тобто в основі лежить та потреба, яку має задовольнити товар, основна вигода від споживання товару;

II рівень – товар у реальному втіленні (ціна, якість, властивості, товарна марка, упаковка тощо);

III рівень – товар з підкріпленням – додаткові послуги і вигоди, які дозволяють створити і закріпити лояльне ставлення споживачів до товару, зберегти позиції на ринку. Реалізацію цієї концепції для картоплі можна продемонструвати схематично. З рис. 4 видно, що потреб, які задовольняє картопля є декілька, а відповідно елементи II і III рівня будуть мати різну вагомість для різних потреб. Наприклад, якщо картопля вирощується як продукт харчування, то вагомими є такі показники як: смакові якості, лежкість бульб, технологія вирощування; якщо на корм худобі – важливими є урожайність та лежкість бульб. Якщо картопля має стати сировиною для промисловості, то на перший план виходять характеристики, які ставить конкретна галузь до сировини. Так, для виробництва крохмалю підходять лише певні сорти картоплі, важливим фактором є безперебійність поставок, ціна тощо.

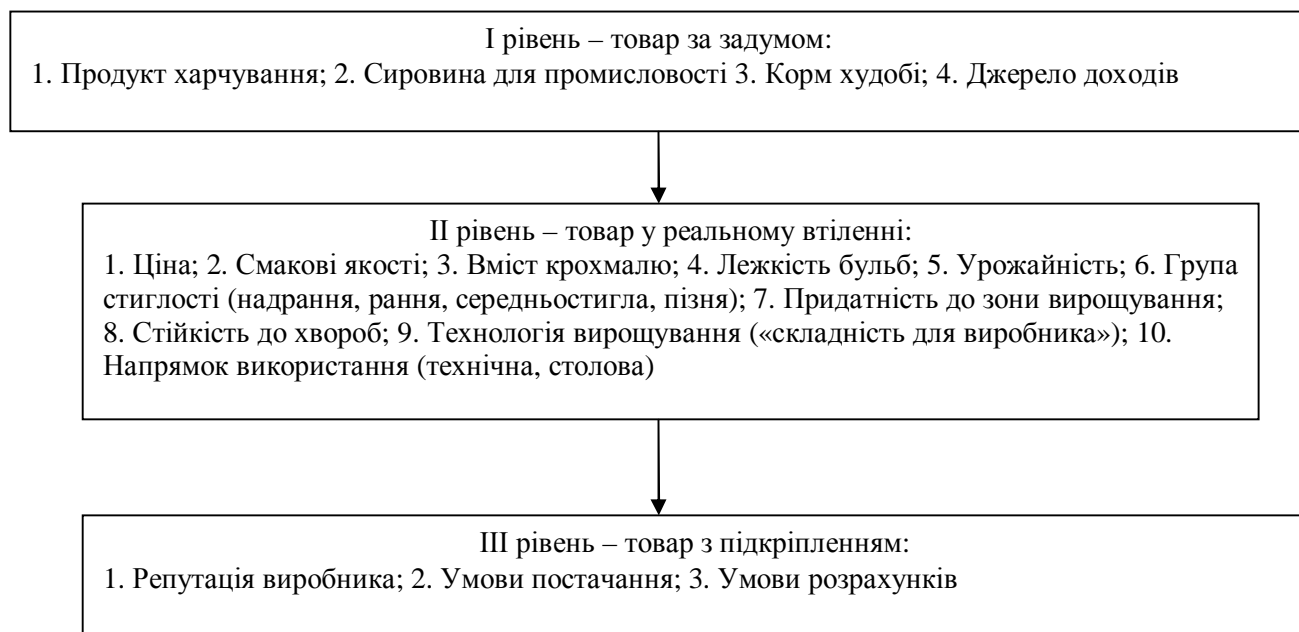


Рис. 4. Тривірнева сутність картоплі як товару

Щодо глобального використання картоплі загальною є тенденція переходу від вжитку свіжої картоплі до приготованих, перероблених продовольчих продуктів. В свіжому вигляді споживається менше 50 відсотків вирощеної картоплі. Інша її частина переробляється у вироблювані з картоплі продовольчі продукти і харчові інгредієнти, згодовується великій рогатій худобі, свиням і курям, переробляється в крохмаль для потреб промисловості або ж використовується як насінний матеріал для посадки картоплі в наступний сільськогосподарський сезон.

На українському ринку картоплі ситуація є досить стабільною на предмет річного виробництва картоплі, яке щороку досягає майже 20 млн. тонн. Так, у 2008 році в Україні було зібрано 19,5 млн. тонн картоплі, з яких 5,7 млн. було витрачено на корм, 4,9 млн. на посадку, 1,2 млн. було перероблено на непродовольчі цілі, 6 млн. – спожито населенням та близько 1 млн. тонн картоплі було втрачено [11]. Структуру використання виробленої в Україні картоплі в 2008 році наведено на рис. 5.

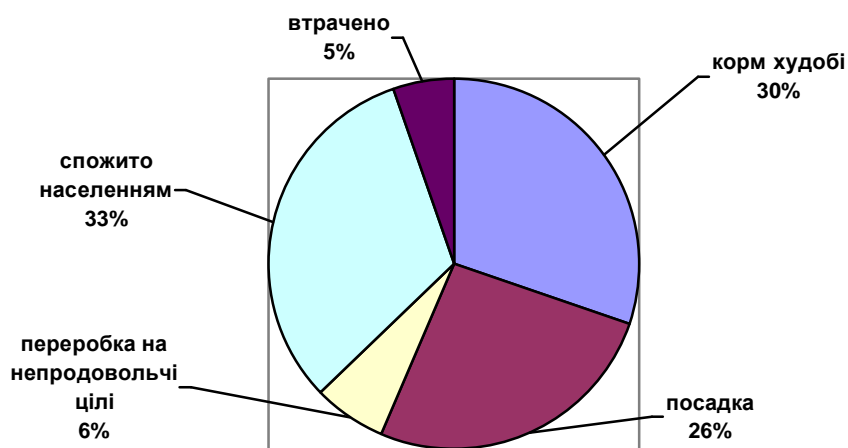


Рис. 5. Структура використання виробленої в Україні картоплі в 2008 році

Загальні тенденції використання картоплі відповідають світовим (споживання, посадка). Втрати картоплі – 5 відсотків від загального обсягу (рис. 5) відбуваються в основному під час збереження: непридатні до зберігання сорти, ураженість хворобами, відсутність обладнаних належним чином картоплесховищ. Найбільшим є такий сегмент ринку картоплі як населення, відповідно його можна вважати найбільш перспективним з точки зору майбутніх досліджень.

**Висновки.** Для України картоплярство є перспективною галуззю, в тому числі для бізнесу, хоча дуже слабо розвиненою. Про це свідчить незадоволений попит на вітчизняну картоплю на внутрішньому ринку, що обумовлює необхідність завезення цього товару із-за кордону. Тому застосування маркетингу в картоплярстві є доцільним і необхідним. Для успішного застосування маркетингової концепції в картоплярстві необхідно диференціювати картоплю як товар, розробляти комплекс маркетингу для кожного цільового сегменту, що висуває власні вимоги по відношенню до нього.

### Література

1. Мех Л.М. Економічний механізм формування і функціонування ринку картоплі. Автореф. дис. канд. екон. наук: Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2004. – 20 с.
2. Цимбалюк Ю.А. Становлення та функціонування ринку картоплі на регіональному рівні. Автореф. дис. канд. екон. наук: Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2006. – 22 с.
3. Ботвіна Н.О. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Автореф. дис. канд. екон. наук: Нац. аграрн. ун-т “Кримський агротехнологічний університет”. – Сімферополь., 2008. – 18 с.
4. Добруднік Т.П. Підвищення конкурентоспроможності фермерських господарств регіонального АПК. Автореф. дис. ...канд. екон. наук: Микол. держ. аграр. ун-т. – Миколаїв, 2008. – 18 с.

5. Місевич М.А. *Забезпечення конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств. Автореф. дис. ...канд. екон. наук: Житомирськ. нац. агроекологічний ун-т. – Житомир, 2008. – 23 с.*
6. Опанасенко О.М. *Історичний досвід розвитку селекції картоплі в Україні в 30–50-х роках ХХ століття / О.М. Опанасенко // Картоплярство: Міжвід. темат. зб. ін-ту картоплярства УААН. – 2004. – Вип. 33. – С.132-138.*
7. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. <http://www.gusrv.org.ua/>
9. *Звіт СГП “Світанок” за 2008 рік, форма 50-СГ “Основні економічні показники роботи сільгосп підприємств”.*
10. <http://www.potato2008.org/ru> 11. <http://www.agriagency.com.ua>