ISSN 0131-0062. Овочівництво і баштанництво. 2015. Вип. 61
УДК: 635:631.145

Н.М. Щербина, О.М. Юрлакова, наукові співробітники
Інститут овочівництва і баштанництва НААН

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ ЗАХОДІВ З ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Надано аналіз результатів маркетингових досліджень ринку овочевої продукції, фірм-конкурентів, розповсюдження сортів, реалізація насіння.

Ключові слова: маркетинг, овочівництво, ринок, споживачі, конкуренти,ціна.

Вступ. Аграрний ринок є найважливішою частиною національного ринку, тому що лише його продукція забезпечує існування суспільства. Предметом купівлі-продажу на аграрному ринку виступає сільськогосподарська продукція. Найвагомішим серед складових аграрного ринку є продовольчий ринок, який забезпечує життєдіяльність держави через функцію гарантування забезпечення населення товарами продовольчої групи а також бере участь у створенні резервних фондів для підтримки на належному рівні продовольчої безпеки країни [1].

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.

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, що пов’язує процеси виробництва овочів, післязбиральну доробку, і реалізацію овочевої продукції в умовах високого рівня конкуренції. У ньому поєднуються економічні, управлінські, технологічні аспекти господарювання [2].

© Щербина Н.М., Юрлакова О.М., 2015.

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.

Мета дослідження **–** дослідити ринок овочевої продукції, фірм -конкурентів,споживачів, цінову політику.

Інформація – цінний товар на ринку інновацій. Будь-яка робота починається з напрацювання інформаційного матеріалу, який може більше характеризувати її. Маркетинг не є виключенням. Чим більше менеджер з маркетингу зможе отримати інформації про кон'юнктуру ринку і про свій товар на цьому ринку, тим більше у нього шансів на успіх.

Методика досліджень. Джерелом інформації є статистичні звіти, первинні документи і методика досліджень, що включає систему статистико-економічних методів у поєднанні з теоретичними аспектами розвитку галузі овочівництва.

Результати досліджень. Перш ніж почати виробляти продукцію, необхідно добре продумати: де можна буде її продати, за якими цінами і який прибуток отримати, тобто опрацювати стратегію маркетингу виробництва і реалізації.

Першою ланкою маркетингового дослідження виступає ринок. Його вивчають з метою отримання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Менеджери Інституту овочівництва і баштанництва постійно аналізують і порівнюють усю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з вибором ринку, визначенням обсягу продажу, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності. Досліджують структуру ринку, географію і ємність, динаміку продажу, кон'юнктуру, можливості і ризики. Наша робота завжди спрямована на вивчення ринку з прогнозом розвитку, виявлення основних факторів успіху.

Завдяки пластичності створених на сьогоднішній день сортів і гібридів томата ареал їх вирощування охоплює всю Україну. Проте південь країни залишається основним постачальником ранньої томатної продукції.

Серед сортів інституту відповідають потребам ринку такі: цільноплідного консервування – Чайка, Елеонора, Зореслав; сливоподібні – Дама, Карась, Алтей; салатного призначення –

Любимий, Малинове Віканте, Клондайк; типу «чері» – Іришка, Лапочка.

За результатами анкетування серед опитаних 43% населення перевагу надає сортам вітчизняної селекції, зокрема сортам інституту таким, як Чайка, Любимий, Лагідний, Іришка, Кременчуцький, Дама від 5 до 7 %, далі Карась, Господар Елеонора, Зореслав, Малинове Віканте до 4 %. Насінню іноземної селекції відають перевагу 57 %. Серед сортів іноземної селекції відзначаються: російський сорт Волгоградський ранній, майже 8 % населення, із народної селекції Волове серце 5%, Рожевий Велікан та Де–Барао 4 %, які цінять за стійкість до стресів і високу врожайність. Далі в рейтингу йде молдавський сорт Ляна та Санька 2 – 4 %, німецький сорт Мобіл 3 % та інші.

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування важливе значення має дослідження такого ключового суб'єкта, як споживачі. Дослідження споживачів є другою ланкою, що дозволяє визначити і виявити весь комплекс факторів, які спонукають до вибору того чи іншого товару. У якості об'єктів виступали індивідуальні споживачі, сім'ї, домогосподарства, а також організації. Було вивчено також структуру споживання, забезпечення товаром, тенденцію купівельної спроможності. Постійними споживачами насіннєвої продукції інституту є Р.О. Соловйова з Києва, Г.Г. Замрика з Дніпропетровська, П.О. Глушич з Харкова, В.П. Малішевський з Кіровоградської обл., З.С. Боженко з Сумської обл. та багато інших.

Третьою ланкою дослідження виступили конкуренти. Під час вивчення було проаналізовано їх сильні і слабкі сторони. Досліджено, яку долю ринку вони займають, і реакцію споживачів на їх маркетингові дії. Обрано шляхи і можливості досягнення найбільш вигідного положення на ринку.

У 2014 р. було проведено маркетинговий аналіз фірм-конкурентів. Лідерами виявилися фірма «Елітсорт Насіння» м. Київ та ТзОВ «Свитязь» м. Львів.

Ці компанії мають широкий асортимент насіння Голландської, Французької, Японської, Чеської, США, Російської, Української селекції та ін., це овочеві і пряні, газонні трави, квіткові (ексклюзив, багаторічні, дворічні, декоративні, однорічні), насіння на проростки, а також різне фасування: пакетоване, вагове, проф.–пакет (20–50 г), дражоване (по 50, 100, 200, 400 насінин), ЕСО пакети (по 15–20 насінин, від 0,2 до 1,5 г), фальговані і не фальговані пакети.

Стосовно розповсюдження сортів і гібридів інституту та його мережі перше місце посідає компанія «Елітсорт Насіння», другу сходинку займає Львівська компанія ТзОВ «Свитязь».

У результаті дослідження ціни визначено найбільшу ефективність співвідношення витрат і ціни, а також ціни і прибутку. Попит, як правило, визначає максимальну ціну, яку ми можемо запросити за свій товар.

Ціни на насіння за період 2012–2014 рр. в інституті залишались на одному рівні. Сертифікованого насіння у 2012 році реалізовано 1т і отримано 194,8 тис. грн., 2013 і 2014 рр. відповідно 1,5 (229,2 тис. грн.) і 2,6 (348,8 тис. грн.) тонни (рис. 1).

Провівши аналіз реалізації за роками, ми визначили лідерів продажу. У 2012 році перше місце зайняв томат 60,9 тис. грн., друге – буряк 35,4, третє – кавун 26,5. У 2013 році перше місце посів кавун 40,1 тис. грн., друге – кабачок 32,9, третє – цибуля 32,8.

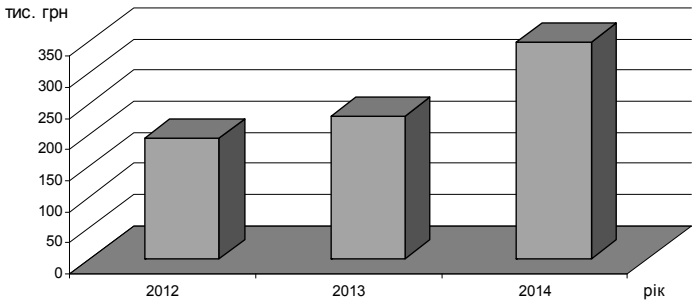

Рис. 1. – Реалізація сертифікованого насіння
в Інституті овочівництва і баштанництва НААН за 2012–2014 рр.

Першість 2014 року було надано кавуну 114,5 тис. грн. Попитом користувалися сорти Макс Плюс і Огоньок. Друге місце зайняла редиска – 63,8 тис. грн. Лідером продажу був сорт Ксенія. Третє місце зайняла диня Тітовка – 26,0 тис. грн.

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.

Кінцевою метою маркетингу в овочівництві є одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики.

Бібліографія

1. Амбросов В. Я. Напрями організаційного удосконалення великотоварних підприємств / В. Я. Амбросов // Організаційно-економічні трансформації в аграрному виробництві: матеріали Третіх регіон. річних зборів Північно-Східного відділення Всеукр. конгресу вчених економістів-аграрників. – Х. : ХНТУСГ, 2010. – С. 97–100.

2. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): Монографія / В. В. Писаренко. – Полтава. : ФОП Говоров С. В., 2008. – 304 с.

3. Терьохіна Л. А. Інновації для галузі овочівництва / Терьохіна Л. А., Ручкін О. В., Рудницька Т. О. // Овочівництво і баштанництво : міжвід. темат. наук. зб. – Х. : Плеяда, 2011. – Вип. 57. – С. 225–231.

Н.Н. Щербина, О.Н. Юрлакова

Анализ комплексной системы мероприятий по организации управления производственно-сбытовой деятельностью.

Резюме. Предоставлено анализ результатов маркетинговых исследований рынка овощной продукции, фирм-конкурентов, распространение сортов, реализация семян.

N.N. Shcherbina, O.N. Yurlakova

The analysis was a comprehensive system of measures to control the organization of production-marketing activity.

Summary. It has been analyzed the results of market research vegetable production of firms-competitors, distribution of grades, sale of seeds.