

15. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Державна служба статистики України; під ред. О.Г.Осауленка; відп. за вип. Н.П. Павленко. – К.: Август Трейд, 2011. – 560 с.
16. Статистичний щорічник України за 2011 рік / Державна служба статистики України; під ред. О.Г.Осауленка; відп. за вип. О.Е. Остапчук. – К.: Август Трейд, 2012. – 560 с.
17. Статистичний щорічник України за 2012 рік / Державна служба статистики України; під ред. О.Г.Осауленка; відп. за вип. О.Е. Остапчук. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 552 с.
18. Статистичний щорічник України за 2013 рік / Державний комітет статистики України; За ред. О.Г.Осауленка; Відп. за вип. О.А. Вишневська. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 533 с.
19. Статистичний щорічник України за 2014 рік / Державна служба статистики України; За редакцією І. М. Жук Відповідальний за випуск О. А. Вишневська. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 586 с.
20. Таран В. А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегии в области качества / В. А. Таран // Машиностроитель. – 1998. – № 2. – с. 145

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Сокол П.Н., Радченко Е.Р.

В статье раскрывается сущность формирования конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий. Определены и обоснованы основные составляющие эффективной деятельности сельскохозяйственных предприятий в условиях рыночного механизма. Предложены направления повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, факторы, сельское хозяйство, предприятие.

FORMATION OF COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS OF MANAGING

Sokol P., Radchenko O.

The article reveals the essence of the formation of competitive agricultural enterprises. Defined and reasonably efficient basic components of agricultural enterprises in the market mechanism. Directions improve the competitiveness of agricultural enterprises in modern conditions.

Keywords: competition, competitiveness, factors, agriculture, enterprise.

Надійшло до редакції: 18.03.2016 р

Рецензент: д.е.н., професор Соколов М.О.

УДК 339.138:635.07

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ОВОЧІВНИЦТВА

Т. В. Устік, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

В роботі проаналізовано стан виробництва продукції овочівництва в Сумській області. Проведено оцінку заходів комплексної програми розвитку сільськогосподарства Сумської області до 2020 року. Запропоновано маркетингові заходи щодо покращення ситуації на ринку овочевої продукції.

Ключові слова: маркетинг, продукція овочівництва, конкурентоспроможність, агропродовольчий ринок.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В останні роки стрімко зростає увага сільськогосподарських товаровиробників до проблематики маркетингового забезпечення процесів функціонування на ринках агропродовольчої продукції. Це, в першу чергу, пов'язано з тим що глобалізація ринків призвела до загострення конкуренції між господарюючими суб'єктами. Аграрні підприємства змушені шукати ефективні інструменти і методи, які б дали можливість адекватної реакції на виклики зовнішнього середовища, яке динамічно розвивається.

Сільськогосподарські підприємства, які за-

ймаються виробництвом продукції овочівництва, на сьогоднішній день відчувають особливу потребу в розробці ефективного інструментарію маркетингового забезпечення. Саме ринок продукції овочівництва зазнає найбільших проявів інтервенції, за рахунок імпорту закордонної продукції. В багатьох випадках ці товари, хоч і мають більш привабливий зовнішній вигляд, поступаються продукції вітчизняного виробництва в якості, в тому числі і через органо-лептичне сприйняття. Крім того, слід відмітити значну різницю в ціні між продукцією овочівництва вітчизняного та закордонного походження. Виходячи з вище зазначе-

ного, тема обрана для дослідження є актуальною та практично значимою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми маркетингового стратегічного забезпечення в агропромисловому комплексі розглядалися в працях провідних вчених – економістів: В.Г. Андрійчука, П.П. Борщевського, В.І. Гавриша, Ю. І. Данька, О. О. Єранкіна, Й.С. Завадського, І.Т. Кіщака, О. О. Красноруцького, Я.С. Ларіної, В.В. Писаренка, С.В. Прохорчук, І.О. Соловйова, П.Т. Саблука, В.В. Юрчишина та інших.

Формування цілей статті. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад по формуванню маркетингового забезпечення виробництва продукції овочівництва.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах розвитку економічної системи України важливим завданням для вітчизняних підприємств є пошук нових інструментів для підвищення власної конкурентоспроможності та ефективності виробничо-збутової діяльності. Закордонний досвід і вітчизняна наука визнають пріоритет маркетингу в системі управління підприємства як філософії, яка забезпечує задоволення потреб споживача на основі його уподобань. На жаль, маркетингова діяльність більшості підприємств агропромислового комплексу України перебуває на стадії зародження і досі не набула повноцінного розвитку. Процес організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах відбувається по-різному. [2]

Ринок продукції овочівництва характеризу-

ється наявністю достатньо довгих каналів розподілу, наявністю чітко відокремлених рівнів операторів ринку, яким властиві визначені набори функцій, а також сформованою системою розподілу інтересів між учасниками ринку. Існування таких систем розподілу зумовлено дією об'єктивних та суб'єктивних факторів. До об'єктивних факторів слід віднести: високий рівень спеціалізації виробників, необхідність забезпечення ритмічності виробництва продукції для підтримання конкурентоспроможності цінової політики виробників, неможливість на багатьох ринках створення виробниками власних структур для забезпечення процесів доведення продукції до кінцевих споживачів. До складу суб'єктивних причин можна віднести наявність на стадії формування певних сировинних ринків, зокрема, ринків сільськогосподарської сировини та продовольства широких можливостей суттєвого впливу суб'єктів сфери обігу на товарну та цінову політику суб'єктів сфери виробництва, що призвело до значного зменшення ефективності їх діяльності та перенесення центрів утворення прибутків у сферу обігу продукції.

Аналіз виробництва овочів у Сумській області у 2015 році показує, що всіма категоріями господарств на площі 10 тис. гектарів зібрано 189,2 тис. тонн овочів при урожайності 189,3 ц/га, при цьому, у домогосподарствах населення вироблено 183,2 тис. тонн овочів, що становить 96,8% від загального обсягу їх виробництва в цілому по області.

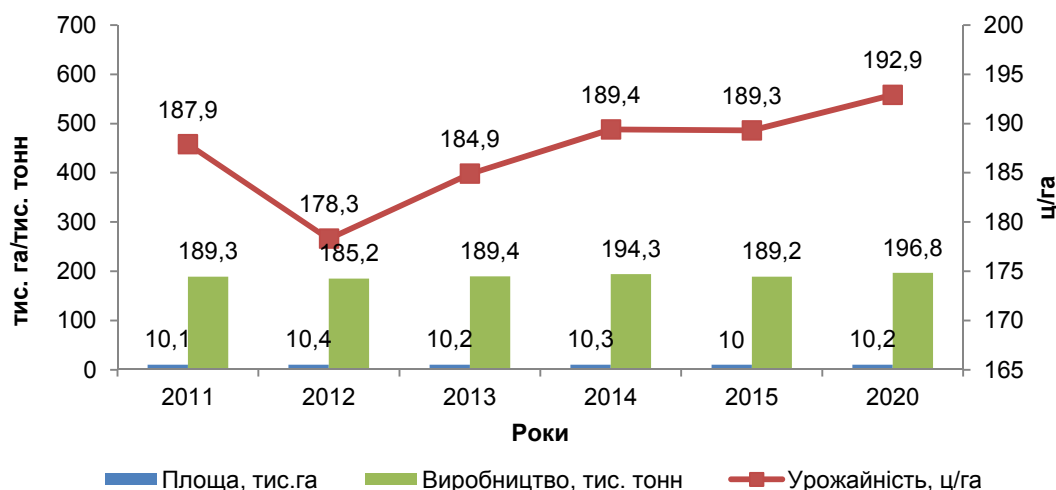


Рис. 1. Динаміка вирощування овочів у всіх категоріях господарств Сумської області

В цілому, вирощеної продукції достатньо для забезпечення внутрішніх споживчих потреб населення Сумщини. Пропозиція овочів на ринку в період її збирання (липень-жовтень) перевищує попит у 3-4 рази. За оцінками експертів через відсутність збуту та можливостей зберігання до третини овочів щорічно псується, або згодовується тваринам. Як наслідок, ефективність подальшого розвитку галузі овочівництва Сумщини за-

лежить від розбудови логістичної інфраструктури та налагодження заготівельно-збутової системи. На сьогоднішній день збутом овочевої продукції в основному займаються самі виробники.

Картопля та овочі є продуктами повсякденного харчування. У 2014 році споживання картоплі на одну особу в Україні становило 140 кг, овочів - 163 кг. Враховуючи раціональні норми харчування, визначені Міністерством охорони здо-

ров'я, населення країни переїдає картоплі на 16 кг, або 13 %, тоді як споживання овочів близьке до встановлених норм (161 кг). Для порівняння: споживання молока та молокопродукції було меншим на 77 %, м'яса та м'ясопродуктів - 47 %, і цей перелік можна продовжувати. Таким чином, картопля для населення України є не просто продуктом харчування, а виступає заміником інших видів продовольства, споживання яких не відповідає встановленим нормам.

За підсумками реалізації Програми розвитку АПК та сільських територій до 2010 року на Сумщині передбачається підвищення рентабельності вирощування овочів, налагодження організованого збуту виробленої домогосподарствами населення продукції та підвищення доходів індивідуальних господарств. Завданнями програми передбачено виконання наступних пунктів:

- залучення інвестицій у розвиток агропромислового комплексу та сільських територій області;
- підтримка зайнятості сільського населення, створення додаткових можливостей для зростання доходів індивідуальних домогосподарств, малого та середнього аграрного бізнесу;
- створення інформаційного середовища для аграріїв на базі Департаменту агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації та структурних підрозділів з питань агропромислового розвитку районних державних адміністрацій із залученням наукових та освітніх установ області;

- розвиток інфраструктури для зберігання та дрібнооптової торгівлі овочами;
- забезпечення населення області продуктами харчування, що безпечні для здоров'я;
- популяризація якісної продукції місцевих товаровиробників та підвищення її конкурентоспроможності.

Вищезазначені проблемні питання доцільно вирішувати шляхом проведення комплексу взаємоузгоджених заходів, зокрема:

- модернізації, будівництва та введення в дію сучасних овочесховищ;
- придбання обладнання для цеху по шліфуванню, пакуванню овочевої продукції;
- створення комунальних та кооперативних овочесховищ для продукції індивідуальних домогосподарств, в першу чергу в об'єднаних територіальних громадах;
- проведення майстер-класів, тематичних семінарів, нарад у форматі «круглих столів» з питань упровадження у виробництво наукових і практичних розробок Інституту сільського господарства Північного Сходу НААН України та Сумського національного аграрного університету в селекції та насінництві овочів, технологій їх вирощування;
- висвітлення питань щодо вирощування овочів на веб-сайті Департаменту агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації офіційного веб-порталу органів виконавчої влади Сумської області.

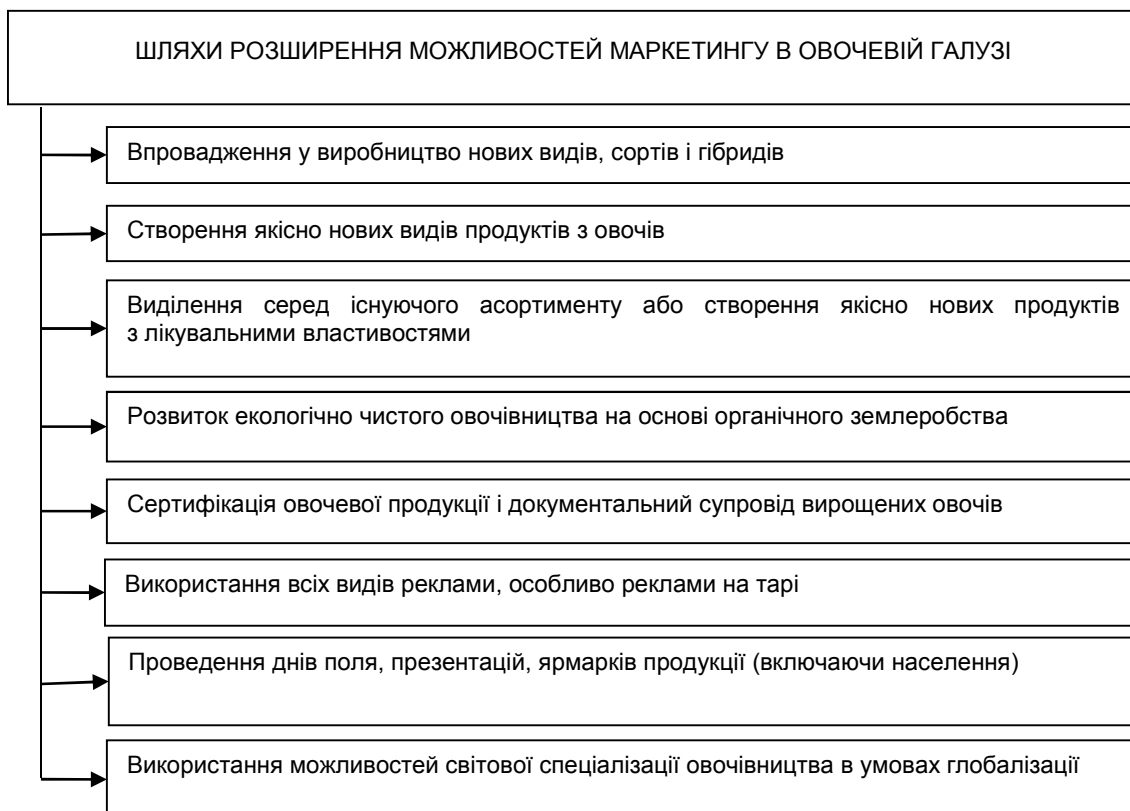


Рис. 2. Нові маркетингові підходи в маркетингу овочевої продукції [5]

Сільськогосподарським виробникам, які планують вирощувати овочеву продукцію, слід починати з оцінки ринкового попиту на певну продукцію, а також вимог, що висувають до неї різні групи споживачів. Високі вимоги до якості овочевої продукції при її закупівлі мережею роздрібною торгівлі є однією з передумов їх конкурентоспроможності на ринку свіжих овочів. У процесі дослідження виявлено, що на переконання 52% покупців супермаркетів основним регулярним місцем купівлі овочевої продукції поза сезоном вирощування (протягом листопада-травня) є овочеві секції цих торговельних закладів і лише 23% купують їх на місцевих сільськогосподарських ринках. Зворотна тенденція спостерігається в сезон масового вирощування – 55% опитаних регулярно купують овочі на сільськогосподарських ринках і лише 16% – у супермаркетах. Крім того, 10% опитаних вказали спеціалізовані овочеві магазини як основне місце купівлі овочевої продукції поза сезоном її виробництва.

Вирощування овочів має сезонний характер, але ринок потребує цієї продукції цілорічно. Протягом багатьох десятиріч проблему відповідності наявності продукції існуючому споживчому попиту вирішували двома способами: 1) свіжу продукцію продавали під час збирання врожаю та недовго після цього; 2) решту переробляли, щоб задовольнити попит протягом іншої частини року.

Важливим напрямом розширення маркетингових можливостей підприємства може бути впровадження у виробництво нішевих овочевих культур. В Україні вирощування гарбузів стало прибутковим бізнесом через високу вартість їх насіння: воно затребуване як в Україні, так і за кордоном. Середня закупівельна ціна гарбузово-

го насіння на внутрішньому ринку дорівнює 1 тис. євро за тону. Вміст насіння в плоді може становити 1-2% в залежності від сорту, а з одного гектара в середньому можна отримати 1-2 тонни сухого продукту.

Крім того, олія з насіння гарбуза є однією з найдорожчих. Вона дуже популярна в Австрії та інших країнах Європи, де використовується в харчових, фармацевтичних і косметологічних цілях. У неврожайні роки ціна насіння на експорт може досягати 4 євро/кг.

У невеликих фермерських господарствах гарбузи можна збирати вручну, а для відділення насіння від м'якоті існує недороге стаціонарне обладнання. Загальні витрати, від підготовки ґрунту до сушіння насіння, в середньому становлять 233 євро на гектар. Але якщо займатися вирощуванням гарбузів в серйозних масштабах, необхідно вкластися в оренду або купівлю комбайна для відділення насіння від м'якоті і в сушарку. Для збирання гарбузів комбайн подрібнює гарбуз, розкидаючи м'якоть прямо на полі, що підвищує родючість ґрунту.

Висновки. Таким чином можемо зробити висновки, що галузь овочівництва потребує подальшого вивчення й дослідження, а маркетингове забезпечення овочевого ринку залишається недостатньо дослідженим та обґрунтованим. Нами здійснено конструктивний аналіз теоретичних підходів до методологічного апарату використання маркетингу в овочівництві. У результаті цього з'являється можливість забезпечити досягнення високого рівня економічної, соціальної та екологічної складової ефективності господарюючих на овочевому ринку суб'єктів комерційної діяльності.

Список використаної літератури:

1. Гуменюк А. В. Актуальні аспекти становлення маркетингу в овочівництві України // Вісник ХНАУ ім. ВВ Докучаєва. – 2011. – №. 3. – С. 186-192.
2. Данько Ю. І. Об'єктивні передумови переходу до концепції інноваційного маркетингу в підприємствах АПК [Електронний ресурс] / Ю. І. Данько, К. Блюмська // Вісник Львівського національного аграрного ун-ту : наук. журнал. – Сер. «Економіка АПК» / Львівський НАУ. - Львів, 2012. - № 19 (1)
3. Жмайлов В. М. Вплив інноваційного маркетингу на формування товарної політики сільськогосподарського підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Жмайлов, К. В. Блюмська-Данько // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту : науковий журнал. – Сер. «Економіка і менеджмент» / Сумський НАУ. – Суми, 2013. – Вип. 6(57). – С. 90-94.
4. Красноручський О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія]. / Красноручський О.О., Данько Ю.І. — Харків: «Майдан», 2009. — 262 с
5. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): [монографія] / В.В. Писаренко. – Полтава.: ФОП Говоров С.В., 2008.- 304 с.
6. Терьохіна Л. А., Корнієнко С. І., Рудницька Т. О. Актуальні питання конкурентоспроможності підприємства галузі овочівництва в ринковому середовищі // Вісник Центру наукового забезпечення АПВ Харківської області. – 2013. – №. 14. – С. 327-333.
7. Щербина Н. М., Юрлакова О. М. Попит і пропозиції на ринку овочівництва // Овочівництво і баштанництво. – 2014. – №. 60. – С. 294-298.

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ОВОЩЕВОДСТВА

Устика Т. В.

В работе проанализировано состояние производства продукции овощеводства в Сумской

области. Проведет лишь оценку мероприятий комплексной программы развития сийского хозяйства Сумской области до 2020 года Предложенные марктеингови меры по улучшению ситуации на рынке овощной продукции.

Ключевые слова: маркетинг, продукция овощеводства, конкурентоспособность, агропродовольственный рынок.

MARKETING SOFTWARE PRODUCTION VEGETABLE

Ustic T.V.

The paper analyzed vegetable production in Sumy region. Spend newly integrated assessment management development program siskocho economy Sumy region by 2020 marktelynhovi proposed measures to improve the situation on the market of vegetable production.

Keywords: marketing, vegetable products, competitiveness, agri-food market.

Надійшло до редакції: 15.03.2016 р

Рецензент: д.е.н., професор Соколов М.О.