

4. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВДТ „Університетська книга”, 2005. – 324 с.
5. Осипов В.І. Економіка підприємства: Підручник. – Одеса: Маяк, 2005. – 724 с.
6. Павленко І.А. Інноваційне підприємництво в трансформаційній економіці України: Монографія. – К.: КНЕУ, 2007. – 248 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник, 2-е изд., – М.: ЗАО „Бизнес-школа”, „Интел-Синтез”, 2000. – 464 с.
8. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: Підручник. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.

Аннотація. Выделены основные причины низкого уровня развития технико-технологической базы украинских предприятий и указаны составные элементы управления обновлением. Отмечены, учитывая опыт высокоразвитых стран, направления государственной поддержки в этой сфере и пути получения предприятиями доступа к новым видам техники, передовых технологий.

Ключевые слова: технико-технологическая база, техническое развитие, обновление, техническое перевооружение, передовые технологии.

Abstract. In the articles selected principal reasons of low level of development technological bases of the Ukrainian enterprises and component custom an update controls are indicated. Marked, taking into account experience of highly developed countries, directions of state support in this sphere and ways of receipt of access enterprises to the new types of technique, front-rank technologies.

Key words: technological base, technical development, update, technical rearmament, front-rank technologies.

УДК 339. 138:63](075.8)

І.В. Остафійчук, аспірант ПДАТУ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розглянуто актуальні проблеми розвитку маркетингової діяльності в галузі плодоовочівництва та забезпечення населення високоякісною продукцією відповідно до вимог сучасного продовольчого ринку. Обґрунтовується методологічний підхід по проведенню дослідження ефективності управління маркетингом плодоовочевої продукції, організації збутової політики, реклами та системи ціноутворення.

Ключові слова: реалізація, збут, канали збуту, посередник, маркетинг, маркетингова діяльність.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Вміле користування різними маркетинговими інструментами має важливе значення для сільськогосподарських підприємств незалежно від їх розміру. Які саме інструменти вибрати, кожний вирішує самостійно з урахуванням наявних ресурсів і досвіду роботи: це може бути розширення маркетингового сезону за рахунок отримання надранньої продукції та якісного зберігання, ефективні технології просування продукції залежно від каналу реалізації, передпродажна доробка овочів та фруктів для надання їм максимальної привабливості для кінцевого споживача.

Ринок плодоовочевої продукції в Україні потребує постійних досліджень із метою розробки заходів для просування продукції. Це зумовлено змінами тенденцій в економіці і рівнів прибутків населення, інвестиційною політикою держави. Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва значною мірою залежить від ефективної організації продажу, оптимального ціноутворення і спроможності виробника відслідковувати існуючі ринкові тенденції. Однак найважливіші рішення пов'язуються з продажем виробленої продукції, а це в свою чергу, вимагає запровадження розвиненої маркетингової системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Питаннями маркетингової збутової політики займаються вітчизняні й зарубіжні науковці, серед яких значний теоретичний внесок здійснили Г. Армстронг, Л. Балабанова, А. Вовчак, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ф. Котлер та інші. Безпосередньо проблеми збуту продукції аграрними підприємствами досліджували такі науковці як Г. Астрова, С. Близнюк, П. Гайдуцький, О. Гудзинський, М. Гладій, Й. Завадський, О. Луцій, М. Малік, П. Саблук, І. Соловійов та інші.

У той же час багато питань визначення вибору ефективних форм та напрямів формування маркетингових стратегій управління збутом плодоовочевої продукції аграрними підприємствами в умовах реформування економіки залишаються недостатньо вивченими. Саме актуальність цих проблем зумовила тему дослідження.

Постановка завдання. Ринкові перетворення в аграрному виробництві, зокрема в галузі плодоовочівництва, впливають на рівень ефективності виробництва плодоовочевої продукції і її збут. Актуальність існуючих проблем визначила мету дослідження, яка полягає у теоретично-методологічному обґрунтуванні механізму організації маркетингової діяльності та управління ринку плодоовочевої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виробництво плодоовочевої продукції є традиційним напрямком діяльності для України в цілому і Хмельницької області зокрема. Хмельниччина – одна з небагатьох областей України, яка відрізняється досить сприятливими природно-кліматичними умовами для вирощування широкого спектру плодоовочевої продукції, а відповідно овочівництво й садівництво отримують тут значного розвитку.

Ефективність управління маркетингом, якість управлінських рішень у маркетингу плодоовочевої продукції значною мірою залежить від чіткого функціонування системи продовольчого маркетингу, включаючи підсистеми маркетингової інформації, планування, організації і контролю, а також використання їх відносно конкретних аспектів маркетингової діяльності – стратегії і організації маркетингу, збутової політики, реклами, стимулювання збуту.

Використання сучасної концепції маркетингу, яка передбачає, що товаровиробник, знайшовши і задовольнивши потребу споживачів на ринку більш ефективно, ніж конкуренти, одночасно забезпечує задоволення інтересів: споживача – в задоволенні потреби, підприємства – в одержанні прибутку, суспільства в цілому – в рості добробуту. Також ми вважаємо, що після стабілізації плодоовочевої галузі та забезпечення росту обсягів виробництва продукції обов'язковою умовою успішної діяльності підприємств галузі стане якраз сучасна концепція маркетингу. Для вирішення останньої задачі важливо не лише використовувати маркетингову концепцію, але й постійно забезпечувати зміни технології виробництва і переробки продукції на основі досягнень НТП [1].

Останнім часом на вітчизняному ринку переважає імпортна плодоовочева продукція, хоча, як зазначалось, природні умови Хмельницької області дозволяють вирощувати цей вид продукції у достатній кількості і забезпечувати споживачів продукцією вітчизняного виробництва. Але в аграрних підприємствах спостерігається тенденція до зменшення виробництва та реалізації сільськогосподарського виробництва і збуту плодоовочевої продукції. Тому протягом останніх років існує проблема забезпечення ринку якісним асортиментом вітчизняної плодоовочевої продукції. Як наслідок, виробники дещо скоротили площі під посівами овочевих культур, знизили обсяги виробництва і збуту. Така ситуація суттєво вплинула на стан розвитку виробництва та реалізації плодоовочевої продукції у сільськогосподарських підприємствах області. Відбулося значне зменшення виробництва цієї продукції у сільськогосподарських підприємствах та збільшення у господарствах населення. Така переорієнтація впливає на формування ринку плодоовочевої продукції. Вирощені селянами овочі, плоди і ягоди в особистих господарствах використовуються в основному для власних потреб і тільки надлишок продається на ринку. Крім цього, дана продукція забезпечує потреби споживачів виключно по сезону.

Одним із завдань сільськогосподарських підприємств є самостійний вихід на ринок. Раніше основними ланками у заготівлі плодів та овочів були заготівельні органи. Нині ця продукція реалізується переробним підприємствам, на ринку, населенню в рахунок оплати праці та за іншими каналами (табл. 1).

Таблиця 1

**Структура реалізації сільськогосподарської продукції
аграрними підприємствами Хмельницької області, 2008 р.**

Найменування продукції	Реалізовано всього, тис. т			2008 р. в % до 2006 р.	Структура реалізації продукції в 2008 р. (в % до загального обсягу продажу)			
	2006 р.	2007 р.	2008 р.		переробним підприємствам	в рахунок оплати праці	на ринку	оптовим посередникам
Картопля	4,4	5,1	6,0	136,4	62	-	7	31
Овочі	2,0	3,9	4,4	220,0	15	2	31	52
Плоди та ягоди	5,6	7,0	5,4	96,4	52	3	34	11

Джерело: [3, с. 128].

Сьогодні виробники плодоовочевої продукції можуть користуватися такими каналами збуту:

- реалізація „з поля”;
- продаж на місцевих плодоовочевих ринках;
- реалізація на гуртових плодоовочевих ринках в інших регіонах;
- продаж бюджетним установам;
- продаж санаторно-курортним установам;
- збут гуртовим підприємствам;
- продаж закладам швидкого харчування, ресторанам, кафе, їдальням;
- реалізація овочевим магазинам;
- продаж супермаркетам;
- збут переробним підприємствам;
- експортування;
- продаж через мережу роздрібної торгівлі.

Отже, знаючи принципи формування ціни в різних каналах збуту, можна спрогнозувати майбутні прибутки підприємств й правильно обрати ті канали реалізації, які є вигіднішими.

Маркетинг сільськогосподарської продукції можна розглядати як цикл наступних видів діяльності:

- визначення найбільш економічно привабливого сегменту споживання продукту;
- визначення сезонності необхідних поставок;
- дотримання вимог до якості продукції, яка буде запропонована на ринку;
- визначення оптимальної ціни, яка була б прийнятною для покупців і водночас давала б бажаний прибуток.
- особливу увагу також приділяють післязрожайній доробці продукції, а саме пакуванню, зберіганню, транспортуванню та просуванню продукту до ринків.

Економічні стосунки між всіма учасниками ринку плодоовочевої продукції повинні базуватися на принципах взаємовигідної кооперації або на створенні інтегрованих систем. Організаційний розвиток ринку плодоовочевої продукції повинен включати створення гуртових ринків, проведення аукціонів, торгівельно-виробничих утворень, торгівельних і закупівельних підприємств та інших форм. Повинно бути забезпечено рівномірний потік продукції до кінцевого споживача протягом всього року.

Щоб подолати негативні тенденції у формуванні ринків плодоовочевої продукції, перш за все, необхідно зорієнтувати виробництво на ринок, щоб найповніше задовольнити споживачькі потреби, а також одержати максимальне надходження прибутку. Головними принципами ринкової функціональності є рентабельність, конкурентоспроможність, захист споживачів і виробників. Перспективними ланками між виробником та покупцем стануть Асоціації виробників, що матимуть власні переробні і торгівельні структури та зможуть представляти один із засобів захисту виробників від імпортованих товарів і монополізму, що існує в переробній галузі та торгівлі.

У перспективі виробники не зможуть покращити свою конкурентну спроможність і загальну прибутковість, якщо вони не подовжать сезон виробництва і маркетингу плодоовочевої продукції. Це означає застосування таких методик як використання пластикових плівок, агроволокна, вирощування в теплицях, застосування ранніх і пізніх сортів та гібридів сільськогосподарських культур, ефективного зберігання, створення переробних і напівпереробних

потужностей поблизу місць вирощування, а також створення бренду. Місцезнаходження складських приміщень неподалік ринків збуту зменшує пікові навантаження на транспорт, скорочує витрати на доставку, оскільки транспортуватиметься лише високоякісна продукція, а також покращить ситуацію із зайнятістю працівників в несезонні періоди.

Подовження виробничого сезону багатьох видів плодоовочевої продукції створює потенціал значного підвищення загальної прибутковості господарства. Таким чином, маркетингова стратегія агровиробників на сучасному етапі може бути сформульована як подовження маркетингового сезону традиційних культур. Виробники одержують стабільну (середню ціну) під час сезону від покупців, а покупці/гуртовики і роздрібники одержують стабільний обсяг поставок від виробників протягом всього сезону, сплачуючи при цьому домовлену ціну. Іншим прибутковим елементом агробізнесу має стати запровадження специфічних культур і культур з доданою вартістю разом з подовженням сезону.

Коли йдеться про специфічні культури, слід зазначити, що вони широко не виробляються і не продаються у великих кількостях, але дають високий прибуток. Це не є обов'язково екзотичні культури, але це культури, що потребують особливого догляду. Прикладами таких культур можуть бути солодка кукурудза, часник, коренеплоди, спеції, квіти на продаж і органічна продукція. Маркетинг продукції з доданою вартістю означає переробку або модифікацію продукції через приготування, комбінування, перемелювання, екстрагування, сушіння, копчення, етикетування і пакування. Продукти з доданою вартістю є рентабельними не стільки за рахунок масштабу виробництва, скільки за ціною, а успіх такої продукції значною мірою залежить від просування на ринку і рекламної стратегії виробника.

Ще одним способом підвищення середньої ціни на реалізовану продукцію є вирощування ранніх сортів продукції завдяки використанню нових сортів, застосуванню нових технологій, спорудженню теплиць. До такого способу дуже часто вдаються виробники південних регіонів України. Виробники щороку збільшують площі під теплицями. Вирощуючи ранню продукцію, можна отримати добрі прибутки, тому що ціни на таку продукцію в Україні часто перевищують ціни в європейських країнах. Водночас українські виробники мають набагато менші витрати. Отже, переваги вирощування ранніх сортів овочів та фруктів – безсумнівні. Але кожний виробник повинен враховувати географічні умови свого регіону.

Звісно, що описані маркетингові методи виявляться малоефективними, якщо якість продукції буде низькою. Плодоовочева продукція повинна відповідати стандартам якості, котрі стають чимраз вищими. Ринок плодів та овочів в Україні останніми роками динамічно розвивається, проте ще не насичений. Потенціальні можливості клімату і ґрунтів України дають можливість одержувати високоякісну продукцію. Сьогодні в овочівництві діє більше 200 стандартів, що регламентують технології вирощування, вимоги до насіння і посадкового матеріалу, методи і засоби захисту рослин, післязбиральної доробки, зберігання, охорону праці та інші сторони виробництва. Так, для експорту овочів у Росію, Білорусь та інші країни СНД користуються державними стандартами, але у той самий час в кожній країні є власні стандарти, яких необхідно дотримуватися. Для успішного експорту на європейські ринки необхідно враховувати такі групи стандартів:

- EurepGAP/GlobalGAP (стандарт безпеки виробництва сільськогосподарської продукції);
- BRC (Британський глобальний стандарт продуктів харчування);
- IFS (Французький/Німецький міжнародний стандарт продуктів харчування);
- HACCP (обов'язкова сертифікація цехів консервної промисловості).

Висновки. На нашу думку, кінцевою метою плодоовочівництва є ефективна реалізація виробленої продукції, налагодження стійких каналів збуту та задоволення потреб споживачів у найбільш економічно ефективний спосіб. Вибір правильного каналу збуту має принципове значення: від вибору каналу може залежати отримання прийнятної ціни та ефективне просування продукції на ринку.

Список використаних джерел

1. Филип Котлер. Основы маркетинга: Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1991. – 701 с.
2. Ромащенко М. Состояние и перспективы развития овощеводства открытого грунта в Украине / М. Ромащенко // Овощеводство. – 2010. – № 5. – С. 8-11.
3. Статистичний щорічник Хмельницької області за 2008 рік / [За ред. В.В. Скальського]. – Хмельницький, 2009. – 430 с.
4. Соловйов І.О. Агрмаркетинг: система, методологія, реалізація концепції / І.О. Соловйов. – Херсон: Олді-плюс, 2008. – 344 с.

Аннотація. Рассмотрены актуальные проблемы развития маркетинговой деятельности в отрасли плодоовощеводства и обеспечения населения высококачественной продукцией в соответствии с требованиями современного продовольственного рынка. Обосновывается методологический подход по проведению исследования эффективности управления маркетингом плодоовощной продукции, организации сбытовой политики, рекламы и системы ценообразования.

Ключевые слова: реализация, сбыт, каналы сбыта, посредник, маркетинг, маркетинговая деятельность.

Annotation. Actual problems of marketing activity in fruit and vegetable growing and supply of high quality products in accordance with the requirements of modern food market. Grounded methodological approach to conducting research on the effectiveness of marketing produce, organizing marketing policy, advertising and pricing.

Keywords: sales, marketing, distribution channels, intermediary, marketing, marketing activity.

УДК 338.439.5

І.П. Яремова, аспірант ПДАТУ

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Інфраструктурне забезпечення ринку продукції АПК є визначальною умовою продовольчої безпеки країни, зниження соціальної напруги, стабілізації національної економіки в цілому, підвищення здатності протистояти міжнародній конкуренції.

Ключові слова: продовольчий ринок, ринкова інфраструктура, оптова торгівля, товарна біржа, конкурентоспроможність, агроторговий дім.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ринкові відносини перед товаровиробниками відкривають широкі можливості для вибору форм господарювання, спеціалізації і диверсифікації виробництва, каналів реалізації продукції, джерел фінансування та інвестування. Побудова цивілізованого агропродовольчого ринку обумовлена розвитком відповідної ринкової інфраструктури. На сьогоднішній день інфраструктура продовольчого ринку в Україні є недостатньо розвинутою, оскільки більшість її елементів знаходиться лише на початковому етапі розвитку і не виконує своїх функцій в повному обсязі, виникає ряд проблем щодо взаємодії ринкових суб'єктів господарювання. Одним із вагомих чинників стабільного та ефективного функціонування продовольчого ринку є його інфраструктура.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Теоретичні та прикладні аспекти функціонування продовольчого ринку та розвитку його інфраструктури знайшли відображення у ряді праць таких вчених як П.Т. Саблук, Б.П. Дмитрук, Ю.С. Коваленко, В.Г. Андрійчук, Б.В. Губський, О.С. Бондар, П.І. Гайдуцький, М.Й. Малік, Н.М. Міщенко, І.П. Гвоздь та інші. Однак на сучасному етапі становлення ринкової інфраструктури не досить чітко встановлені методологічні засади формування окремих її елементів, особливо маркетингових.

Формулювання цілей статті. Постає завдання обґрунтування принципів, основних напрямів функціонування і визначення перспектив розвитку основних маркетингових елементів інфраструктури агропродовольчого ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інфраструктура аграрного ринку – це взаємозв'язана система підприємств і установ, діяльність яких підтримує господарські взаємозв'язки в агробізнесі, забезпечує процес сільськогосподарського виробництва і безперервний товарообіг на аграрному ринку. Основою ринкової інфраструктури є підприємства виробничої та невиробничої сфер, які покликані обслуговувати товаровиробників, створювати умови для своєчасного та безперервного нарощування обсягів пропозиції продукції на ринку. Такі підприємства виконують маркетингові функції: оптової торгівлі, транспортування, зберігання, стандартизації, сертифікації продукції, цінового моніторингу, комунікаційного