

УДК 338.43.01:339.9

В. П. Мащенко,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту,

Чернігівський державний технологічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті удосконалено теоретичні основи маркетингової діяльності виробників плодоовочевої продукції; сформульовано поняття комплексу маркетингу підприємства плодоовочевої галузі; обґрунтовано напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності виробників плодоовочевої продукції.

The paper improved the theoretical foundations of marketing of fruits and vegetables producers, the concept of marketing complex was formulated; directions of efficiency of marketing activities of fruits and vegetables producers was proposed.

Актуальність теми обумовлена невиправдано низьким рівнем маркетингових досліджень на ринку непереробленої плодоовочевої продукції. У результаті на ринку пропонуються значні обсяги низькоякісної плодоовочевої сировини, яка не є затребуваною ані населенням, ані переробними підприємствами. Водночас наявний попит задовольняється імпортними овочами та плодами, але митими, сортованими та упакованими. Враховуючи значний виробничий потенціал плодоовочевої галузі України, основною причиною наявних невідповідностей між попитом і пропозицією є неефективна маркетингова діяльність виробників. Отже, пошук шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності виробників плодоовочевої продукції є однією з ключових передумов розвитку цього сегмента внутрішнього ринку.

Наявні публікації з даної тематики зазвичай концентруються на вузьких продуктових сегментах або регіональних ринках, у той час як бракує комплексних та системних досліджень щодо розвитку маркетингу плодоовочевої продукції. Можна відмітити напрацювання А. Лисецького, А. Мармуль, П. Саблука та ін., однак їх доробки не задовольняють усіх потреб науки та практики.

Враховуючи викладене вище, метою даної статті є виділення основних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності виробників плодоовочевої продукції.

На першому етапі визначимо склад та структуру маркетингової діяльності виробників плодоовочевої продукції. Проведені нами дослідження дають можливість визначити зміст маркетингової діяльності виробника плодоовочевої продукції як реалізацію комплексу маркетингу (рис. 1). У свою

чергу, комплекс маркетингу — це система рішень по всіх напрямках діяльності підприємства (елементах комплексу маркетингу), спрямована на реалізацію його маркетингової стратегії.

Відповідно, системне управління елементами комплексу маркетингу забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності виробника плодоовочевої продукції в цілому. Розглянемо можливі напрями удосконалення окремих елементів комплексу маркетингу підприємств на ринку плодоовочевої продукції.

1. Продукт. Першочерговим напрямом підвищення ефективності даного елемента комплексу є орієнтація виробництва на реальний попит. Сьогодні споживач потребує високоякісної плодоовочевої продукції, яка максимально готова до споживання (мита, сортована, упакована, нарізана тощо), є доступною впродовж року без суттєвих цінових коливань та характеризується стабільними споживчими властивостями. Саме через дефіцит такої продукції на ринку щорічно зростають обсяги імпорту свіжої плодоовочевої продукції [1].

Вважаємо доцільним відмітити і необхідність постійного моніторингу ринку плодоовочевої продукції для виробників. Як вірно відмічає Канінський М.П., маркетингові дослідження визначають місце підприємства на ринку, дають змогу оцінити стан конкуренції, вимоги й побажання покупців, віднайти найефективніші чинники підвищення конкурентоспроможності продукції [2].

Щодо удосконалення продуктової політики виробників плодоовочевої продукції доцільно відзначити наступні напрями:

1. Розвиток у всіх регіонах України екологічно

чистого овочівництва на основі органічного землеробства. Для цього необхідно здійснити вибір чистих районів, відмовитися від отрутохімікатів, стимуляторів росту, забезпечити ретельний контроль за якістю.

2. Впровадження у виробництво нових видів і сортів овочів, наприклад таких, як квасоля спаржева, брокколі, артишок, кольорова капуста.

3. Створення якісно нових видів продукції з овочів та фруктів, що раніше широко культивувалися в Україні, зокрема таких, як сушіння, в'ялення, заморожування, виробництво напівфабрикатів тощо.

4. Створення якісно нового асортименту продуктів з лікувальними властивостями. Наприклад, українська селекція створила кавуни з високим вмістом пектину, капусту і часник, насичені селеном, помідори з бета-каротином і антиоксидантами.

Підвищення якості та рівня обробки овочів, що реалізуються населенню, є вже не лише вимогою покупців, а й стратегічно необхідним кроком для виробників. Дослідження [3] виявили наднизьку еластичність попиту на них по доходу та по ціні. Тобто, із зростанням доходів населення, воно суттєво не збільшує фізичний обсяг споживання овочів. Тому для підвищення своїх доходів виробники мають підвищувати рівень доданої вартості у своїй продукції. Водночас низька еластичність попиту по ціні свідчить про те, що підвищення ціни суттєво не знижуватиме попит на овочі, тобто умовою подальшого розвитку овочевого ринку в Україні та ефективного функціонування сільгосп підприємств на ньому є доробка овочевої продукції.

При реалізації плодоовочевої продукції тара та упаковка відіграють велике значення. Упаковка, насамперед, захищає продукт під час перевезення, а іноді і після купівлі. Найпоширенішою упаковкою в Україні є бананові ящики, які, замість того, щоб бути знищеними, використовуються як головний вид тари при реалізації плодоовочевої продукції.

Використання ефективної упаковки сприяє зростанню доданої вартості, запобігає механічним пошкодженням продукції під час транспортування та зберігання, є зручною, як для продавців, так і споживачів. Зручна упаковка стане потужним інструментом просування плодоовочевої продукції: стимулюватиме покупки її у гіпер-

супермаркетах, інформуватиме споживачів про нові сорти чи види продукції, підвищуватиме лояльність споживачів до конкретних виробників.

2. Ціна. Виробники, продукція яких не відзначається значною конкурентоспроможністю, зазвичай не мають можливості самостійно встановлювати на неї ціну, а вимушені продавати за середньоринковою. Можна виділити такі напрями підвищення відпускної ціни на плодоовочеву продукцію, які не позначатимуться негативно на її конкурентоспроможності:

1) вирощування більш ранньої продукції за рахунок використання нових сортів, технологій тощо. Вирощуючи ранню продукцію в Україні, виробники можуть отримати досить суттєві прибутки, тому що ціни на ранню продукцію в Україні інколи вищі, ніж в європейських країнах, які мають подібні кліматичні умови. При цьому витрати в Україні значно нижчі, що призведе через 2—3 роки до перевиробництва цієї продукції;

2) зберігання плодоовочевої продукції з метою розширення сезону збуту продукції. Даний захід формує значні передумови для збільшення доходів від реалізації вирощеної продукції, однак за умови неврахування ринкової кон'юнктури виробник може отримати збитки;

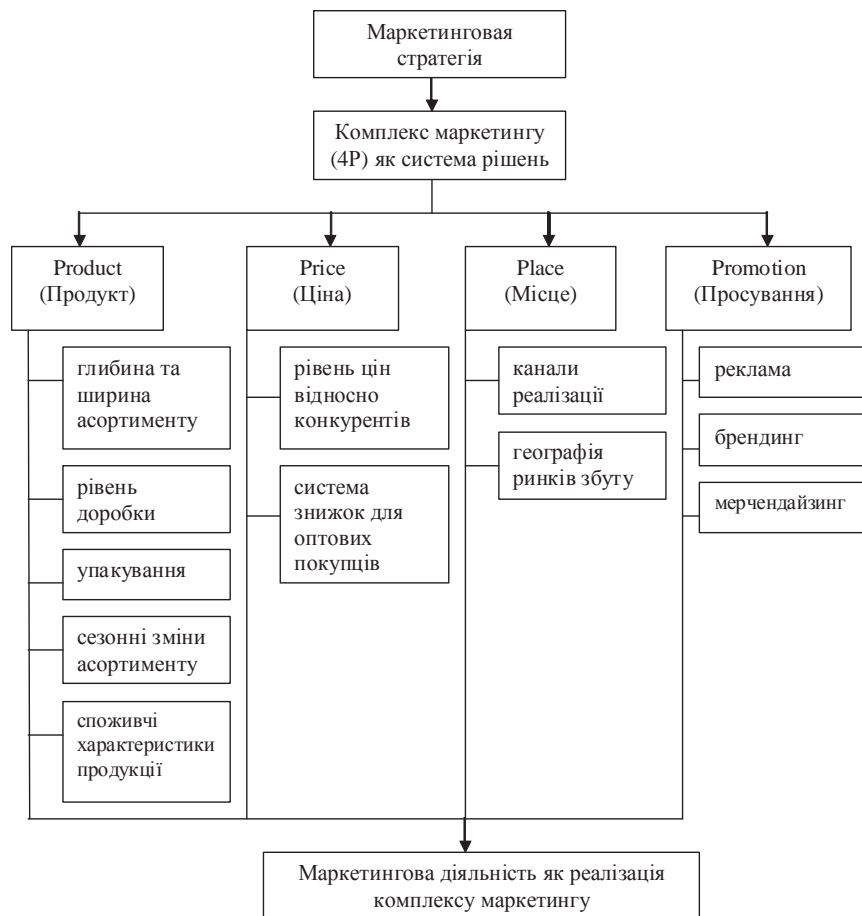


Рис. 1. Маркетингова діяльність виробників на ринку плодоовочевої продукції

3) сортування, пакування, доробка плодоовочевої продукції. Так, лише сортування дає можливість збільшити середню ціну реалізації на 20—30% і при цьому попит на сортовану продукцію перевищує пропозицію.

3. Місце. Сьогодні основним каналом реалізації плодоовочевої продукції населенню залишаються ринки, на яких реалізується в основному продукція з господарств. Реалізація через магазини незначна, що зумовлено двома причинами:

1) схильністю населення купувати плодоовочеву продукцію на ринку, та застаріли стереотипи стосовно дороговизни продукції в магазинах;

2) низькою якістю плодоовочевої продукції у торговельній мережі у порівнянні з ринком.

При цьому відповідно до статистичних даних саме реалізація через торговельну мережу дозволяє виробникам отримати найвищу ціну реалізації плодоовочевої продукції. Отже, найбільш перспективним каналом реалізації плодоовочевої продукції для виробників мають бути роздрібні торговельні мережі та такі альтернативні канали, як прями продажі та ін.

4. Просування. У цьому аспекті маркетингової діяльності найбільшим потенціалом володіє брендинг. Під брендингом розуміють використання дизайну, символу, імені та поєднання цих елементів для того, щоб ідентифікувати продукцію. Всі ці деталі використовують для того, щоб відрізнити свою продукцію від аналогічної продукції конкурентів та отримати такі додаткові переваги:

1) торгова марка сприяє повторним покупкам і забезпечує лояльність споживача доти, доки споживачі задоволені продукцією цієї марки;

2) торгова марка також сприяє позиціонуванню продукції і виробника на ринку.

Як відмічає Бачуріна І., "попри усталену думку щодо недоцільності введення торговельних марок на ринках плодоовочевої продукції, світовий ринок має досвід високоєфективних торговельних марок саме на цьому сегменті" [4].

Доцільним є також використання усіх видів реклами, особливо реклами на тарі. Опитування [5] показали, що споживачі віддають перевагу саме рекламі на тарі. При цьому дана реклама може бути найрізноманітнішою: від характеристики виробника до рецептів використання продукції. Додаткова інформація про продукцію обов'язково стимулюватиме зростання її продаж.

Також слід враховувати, що управління елементами комплексу маркетингу виробників плодоовочевої продукції має здійснюватись виключно у межах чітко сформульованої маркетингової стратегії. Враховуючи реалії ринку плодоовочевої продукції в Україні, виробникам можна запропонувати наступні стратегії:

1. Створення і маркетинг продукції з певними якісними характеристиками. При цьому у маркетингових комунікаціях можна навіть акцентувати увагу споживачів на окремих властивостях продукції, що вже вирощується (наприклад, вітамін-

ний склад чи органічність продукції).

2. Зменшення операційних витрат за рахунок кооперації кількох виробників. Кооперація дозволяє фермерам суттєво зменшувати свої витрати завдяки спільній закупці (насіння, паливо, продукція агрохімії і т.п.). Як правило, при закупці великих партій товарів фермери можуть зекономити 5—15% від вартості ресурсів. У якості прикладу можна навести кооперацію фермерів з Херсонщини по закупці матеріально-технічних ресурсів і реалізації продукції (кооператив "Південний Союз").

3. Виробництво або маркетинг продукції, яка покращує виробничу ефективність в інших підгалузях агробізнесу. Так, наприклад, переробним підприємствам можуть бути потрібними особливі гібриди або сорти, за які вони будуть платити більше. В умовах кооперативу є можливість забезпечити необхідні обсяги плодоовочевої сировини.

4. Володіння переробним підприємством, що переробляє продукцію власників (членів кооперативу). Фермери можуть викупити місцевий переробний завод і повністю контролювати виробництво на підприємстві.

5. Комбінація з кількох стратегій для отримання доданої вартості. Ефективне поєднання окремих стратегій дозволить отримати синергетичний ефект.

Узагальнюючи результати дослідження, вважаємо доцільним відмітити наступне. Маркетингова діяльність для виробників плодоовочевої продукції є вже не новим інструментом, а об'єктивно необхідною функцією. Для забезпечення успішного маркетингу всі його елементи мають реалізовуватись виключно на основі чіткої маркетингової стратегії, оскільки лиш у такому випадку не суперечитимуть одне одному, що дозволить досягнути значного маркетингового синергетичного ефекту та ефективної діяльності виробника на ринку в цілому.

Література:

1. Ємченко М. Україна: тенденції та перспективи імпорту свіжої плодоовочевої продукції // Матеріали третьої міжнародної конференції "Овочі і фрукти України — 2006. Відкритий ринок". — К.: ІА "АПК-Інформ", 2007. — С. 8—10.

2. Канінський М.П. Концептуальні положення підвищення конкурентоспроможності овочівництва // Агроінком. — 2003. — № 11—12. — С. 72—77.

3. Бачуріна І.В., Капустіна Т.А. Тенденції споживання свіжої та переробленої плодоовочевої продукції у світі та в Україні // Економіка АПК. — 2008. — № 2. — С. 146—152.

4. Бачуріна І. Перспективи експорту плодоовочевої продукції з України у контексті приєднання до СОТ // Агросвіт. — 2007. — № 13. — С. 13—18.

5. Писаренко В.В. Маркетинг овочної продукції (методические и практические аспекты): Разработка эффективной продуктовой политики // www.agromage.com

Стаття надійшла до редакції 09.10.2009 р.