

УДК 635.07.1/.8

Т. О. Артюх,
аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ — ВИРОБНИКІВ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті подано концептуальну модель маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств — виробників овочевої продукції, запропоновано ряд стратегій розвитку маркетингових служб відповідно до кон'юнктури на ринку овочевої продукції.

This article represents the conceptual model of marketing ensuring of companies — horticultural producers activity. Number of strategies of marketing services development is suggested in accordance to state of the horticultural production market.

Ключові слова: овочевий ринок, маркетингове забезпечення, маркетингова служба, синергетичний маркетинговий ефект, концептуальна модель.

Key words: vegetable market, marketing ensuring, marketing service, synergetic effect, conceptual model.

ВСТУП

Як показало проведене дослідження, у переважній більшості вітчизняних сільськогосподарських підприємств — виробників овочевої продукції, фактично відсутнє цілісне та системне маркетингове забезпечення, а маркетинг здебільшого зводиться до функції збуту. Проте за умов мінливості стану ринку овочевої продукції роль маркетингу стає очевидною.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою викладеної статті є дослідження рівня маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств виробників на овочевому ринку країни та розробка концептуальної моделі системи маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств на овочевому ринку України.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Система маркетингового забезпечення діяльності підприємства на овочевому ринку може ефективно функціонувати виключно за умов наявності усіх компонентів (див. рис.1). Розглянемо дані елементи детальніше.

Основою, певним "скелетом", системи маркетингового забезпечення діяльності підприємства на овочевому ринку є певна організаційна структура, яка найчастіше реалізовується у вигляді маркетингової служби. Обсяг та структура даної служби визначаються пропорційно обсягам та відповідно до специфіки діяльності конкретного

підприємства. У складі структурного компонента виділяється, власне, структура маркетингової служби (МС) та окремо система відносин. Так, якщо перша більшою мірою пов'язана з обсягами діяльності підприємства, то друга — зі специфікою його діяльності, яка визначає роль та місце маркетингу в діяльності конкретного підприємства.

Так, наприклад, якщо підприємство виробляє овочі для одного-двох переробних заводів, то роль МС у структурі підприємства буде невисокою. Якщо ж підприємство співпрацює з великою кількістю роздрібних торговців чи навіть прагне вийти на зовнішні ринки, то за інших рівних умов роль МС буде на порядок вищою.

Не менш важливим є методичний компонент [1]. Саме він визначає сутнісне наповнення системи маркетингового забезпечення діяльності підприємства на овочевому ринку. У структурі цього компонента також виділяються дві складові: опис бізнес-процесів (БП) та аналітичний інструментарій. Опис БП визначає перелік та зміст операцій, які у сукупності складають маркетингову діяльність підприємства. Аналітичний інструментарій описує усі аналітичні процедури, що обслуговують маркетингову діяльність підприємства, відповідно до наявного переліку БП [2]. Методичний компонент за умови його вірної реалізації є ледь не вирішальним фактором ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства на овочевому ринку.

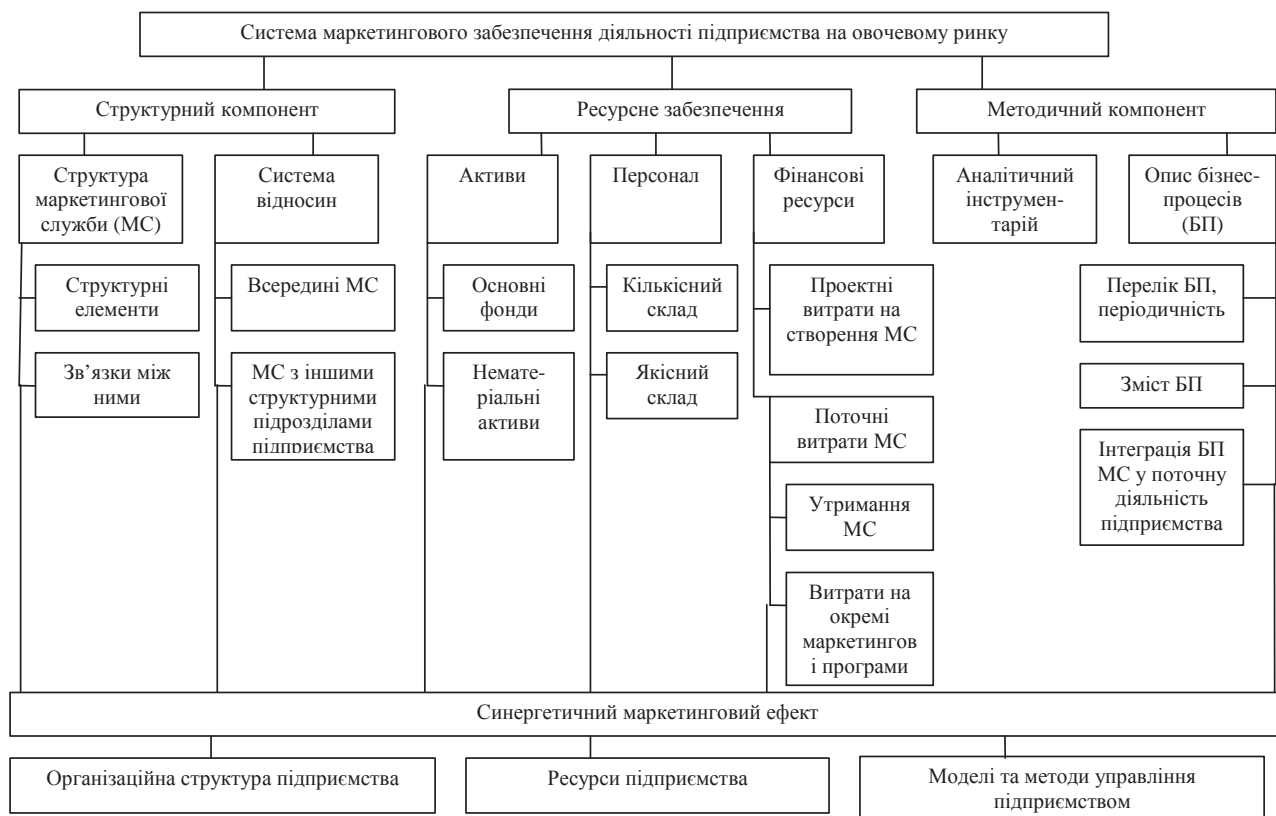


Рис. 1. Концептуальна модель системи маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарського підприємства на овочевому ринку

Водночас структурний та методичний компоненти не можуть функціонувати без відповідного ресурсного забезпечення, яке складається з:

1) активів, що обслуговуватимуть МС і відпо-

відні БП. Навіть якщо МС складається з одного працівника, йому необхідне робоче місце та мінімальне обладнання (в основному офісна техніка) — основні фонди. Інколи необхідно залучати і нематеріальні активи (наприклад, купувати спеціалізоване програмне забезпечення тощо);

2) персоналу, який є мало не основним фактором ефективності функціонування системи маркетингового забезпечення діяльності підприємства на овочевому ринку.

Тут, ми вважаємо, доцільно виділити дві складові: кількісні вимоги (скільки фахівців необхідно для конкретної організаційної структури) та якісні вимоги (необхідний рівень кваліфікації фахівців). Очевидно, що у випадку, коли підприємство вирощує овочеву сировину для подальшої переробки консервними заводами, йому потрібні менш кваліфіковані маркетологи, ніж у випадку, коли підприємство зі своєю овочевою продукцією прагне вийти на зовнішні ринки;

3) фінансових ресурсів. Тут також ми виділяємо дві групи: фінансові ресурси для формування системи маркетингового забезпечення діяльності підприємства на овочевому ринку (разові проектні витрати) та поточні витрати на маркетингову діяльність, які можна умовно поділити на витрати на утримання МС та витрати на окремі маркетингові програми.

Лише поєднання усіх трьох компонентів маркетингової системи із інтеграцією її до загальної



Рис. 2. Етапи впровадження маркетингової служби (МС) у діяльність підприємства

системи управління підприємством дає можливість отримати синергетичний маркетинговий ефект.

Наголошуючи на важливості інтеграції розробленої моделі у загальну систему управління підприємством, можемо окреслити таку послідовність робіт із її впровадження (рис.2).

Отримана модель є доволі універсальною, а виділення у її структурі базових компонентів дозволяє сформувати систему маркетингового забезпечення діяльності будь-якого підприємства на ринку овочів та врахувати специфіку його діяльності.

Високий рівень узагальнення дозволяє розглядати дану модель як основу для системного бачення маркетингової діяльності виробника овочів та трансформувати систему маркетингового забезпечення його діяльності у залежності від етапів розвитку підприємства або ринку. До того ж будь-які подальші удосконалення системи маркетингового забезпечення діяльності підприємства на ринку овочів важливо розглядати у взаємозв'язку з іншими елементами моделі, щоб вірно оцінити вплив.

Нами було проведено опитування¹ серед підприємств — виробників овочів, щодо відповідності розробленої нами моделі практиці їх діяльності. Результати опитування представлено у табл. 1.

Як свідчать наведені результати, існують помітні розбіжності у ставленні до розробленої нами системи маркетингового забезпечення діяльності підприємства на овочевому ринку. Так, серед представників підприємств з річним оборотом до 3 млн грн. вважають її доцільною та необхідною 83%, а серед підприємств з оборотом вище 3 млн грн. — 91%.

Однак, попри порівняно високий рівень схвалення запропонованої моделі представниками виробничих підприємств овочевого ринку, переважна більшість відмітила велику кількість перешкод для її реалізації. Основною перешкодою впровадження розробленої моделі опитані представники підприємств назвали брак коштів на її впровадження та подальше утримання МС.

При цьому ми можемо погодитись зі складністю реалізації даної моделі у сімейних фермерських господарствах з оборотом до 1 млн грн., у яких відсутній шат, організаційна структура та

Таблиця 1. Розподіл відповідей на питання "Наскільки відповідає розроблена модель системи маркетингового забезпечення діяльності підприємства практиці вашої діяльності"

Варіант відповіді	Підприємства з оборотом до 3 млн грн., %	Підприємства з оборотом більше 3 млн грн., %
Впровадження такої системи є неприйнятно дорогим	89	66
Не впевнені у тому, що зможуть утримувати МС, через значну мінливість аграрних ринків	42	45
Не вважають доцільним, оскільки така система не відповідає невеликим обсягам діяльності підприємства	82	29
Реалізувати таку систему на практиці складно/неможливо через брак кваліфікованого персоналу та технологій БП	33	52
Не вважають систему маркетингового забезпечення діяльності підприємства потрібною в принципі	17	9

мінімізовані усі постійні витрати, а чистий прибуток складає не більше 100 тис. грн. і є єдиним джерелом доходу родини фермера. Для таких підприємств першочерговим є технічний розвиток для розширення свого економічного потенціалу.

Важливо також враховувати, що виробники овочів — це переважно дрібні господарства, що працюють на площі, менш ніж 50 га (табл. 2).

Однак для підприємств з більшими обсягами діяльності такий підхід є необґрунтованим. Адже впровадження системного та ефективного маркетингу забезпечить зростання доходів, навіть при незмінних фізичних обсягах діяльності.

Важливо відмітити і те, що саме ефективний маркетинг є найважливішим інструментом хеджування ринкових ризиків, а тому ми не можемо погодитись з тими представниками підприємств, які вважають, що маркетингову службу(МС) недоцільно створювати саме через мінливість аграрних ринків, оскільки за погіршення ринкової кон'юнктури МС буде непотрібним центром витрат.

Іншою перешкодою для впровадження запропонованої моделі системи маркетингового забезпечення діяльності підприємства на овочевому ринку опитані фахівці назвали брак кваліфікованого персоналу. Це, дійсно, є проблемою, оскільки кваліфіковані маркетингологи у сільській місцевості відсутні як такі, а у місті виробники зазвичай не мають представництв. При цьому навіть в обласних центрах можуть бути відсутні кваліфіковані досвідчені фахівці. Водночас у регіонах, де помітна концентрація овочевих виробництв, кваліфікований та досвідчений персонал є значно більш доступним.

При цьому у регіонах з високою концентра-

¹ Усне (переважно телефонне) опитування 55 представників 40 сільськогосподарських підприємств з усіх регіонів України протягом 01.12.2008—15.01.2009. Критерії відбору респондентів: наявність овочевої продукції у структурі виробництва підприємства; річний оборот більше 0,7 млн.грн.; стаж роботи підприємства та респондента більше 1 року на овочевому ринку; працівник відділу маркетингу (якщо такий є) чи керівна посада на підприємстві. Вибірка не репрезентативна, однак відображає основні тенденції та враховує регіональну специфіку.

Таблиця 2. Розподіл сільськогосподарських підприємств за розмірами посівної площі у 2007 році

Показники	Кількість підприємств, що мали посівну площу				
	всього	зернових та зернобобових культур	технічних культур	картоплі та овочевих багаторічних культур	кормових культур
Одиниць					
Підприємства – всього	48034	41410	23928	6824	11881
з них з площею:					
до 50 га	26850	22903	12341	6444	6934
50,01 – 100,00 га	4045	3918	2719	204	1106
100,01 – 250,00 га	5052	4735	3441	128	1608
250,01 – 500,00 га	3417	3237	2557	34	1168
500,01 – 1000,00 га	3095	3178	1819	11	770
1000,01 – 2000,00 га	2976	2368	844	3	259
2000,01 – 3000,00 га	1347	695	147	–	28
понад 3000 га	1252	376	60	–	8
У % до загальної кількості					
Підприємства – всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
з них з площею:					
до 50 га	55,9	55,3	51,6	94,4	58,4
50,01 – 100,00 га	8,4	9,5	11,4	3,0	9,3
100,01 – 250,00 га	10,5	11,4	14,4	1,9	13,5
500,01 – 1000,00 га	6,5	7,7	7,6	0,2	6,5
1000,01 – 2000,00 га	6,2	5,7	3,5	0,0	2,2
2000,01 – 3000,00 га	2,8	1,7	0,6	–	0,2
понад 3000 га	2,6	0,9	0,2	–	0,1

Складено за даними: [3].

цією підприємств галузі овочівництва більш доступним є не тільки кваліфікований та досвідчений маркетинговий персонал, а і маркетингова інфраструктура (наприклад, рекламні агенції тощо), що має досвід роботи з підприємствами галузі. Це сприяє вищій ефективності маркетингових витрат.

У зв'язку з цим окреслені вище перешкоди для впровадження стають не виключенням, а масовими проблемами. Тому на даному етапі розвитку овочівництва в Україні реалізація пропонованої моделі залишається доступною лише для великих господарств, які складають не більше 6%.

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

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

4. Володіння переробним підприємством, що переробляє продукцію власників (членів кооперативу). Фермери можуть викупити місцевий пе-

реробний завод і повністю контролювати виробництво на підприємстві.

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

ВИСНОВКИ

Однак, як показало проведене нами дослідження, вирішення усіх виявлених перешкод для впровадження у практику діяльності виробників овочів системи маркетингового забезпечення можливе за умови кластеризації виробництва в регіонах України.

Література:

1. Проект аграрного маркетингу на замовлення Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.lol.org.ua/> — Назва з титул. екрану.
 2. Офіційний сайт "Проект аграрного маркетингу" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.lol.org.ua/> — Назва з титул. екрану.
 3. Групування підприємств за основними показниками виробництва продукції рослинництва та тваринництва у 2007 році. — К.: ДКСУ, 2008. — 160 с.
- Стаття надійшла до редакції 26.02.2010 р.