

УДК 658.8: 338.432

Онегіна В.М., д.е.н., професор[©], **Сисенко Л.М.**, аспірант**Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка*

МАРКЕТИНГ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ОВОЧІВНИЦТВА ЗАКРИТОГО ҐРУНТУ

Розглянуті проблеми ефективності виробництва якісної продукції овочівництва закритого ґрунту. Уточнено визначення маркетингу якості продукції, розкрито його процесуальні складові. Обґрунтовано запровадження маркетингу якості продукції овочівництва закритого ґрунту, який забезпечує виробництво продукції необхідної для споживачів якості, її диференціацію, обґрунтоване ціноутворення та просування, інформаційне забезпечення споживачів та суспільства щодо особливостей і переваг певної продукції, сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства та ефективності її виробництва.

Ключові слова: *якість, маркетинг, конкурентоспроможність, продукція овочівництва закритого ґрунту, диференціація, ціноутворення, ефективність, прибуток.*

Постановка проблеми. Забезпечення конкурентоспроможності продукції у сучасному глобальному конкурентному середовищі є ключовим для успішного функціонування та розвитку підприємств. Якість продукції виступає однією з найважливіших складових, які формують конкурентоспроможність продукції, та одночасно якість продуктів харчування є складовою продовольчої безпеки. В сучасних умовах нових технологічних викликів, пов'язаних з інноваціями у біотехнологіях, розповсюдженням генетично-модифікованих продуктів, посилюється увага до безпеки харчування та якості продовольчої продукції. На жаль, без відповідних обмежень та системного контролю за якістю продукції сільськогосподарського виробництва, за низького рівня соціальної відповідальності суб'єктів господарювання надприбутки одержують ті, хто не цурається хабарницького використання землі, загрозливого для безпеки харчування застосування хімічних речовин та штучних замінників. Споживачі, як правило, не володіють всією необхідною інформацією щодо якості продуктів харчування (особливо це стосується молочної, м'ясної продукції, овочів закритого ґрунту). Та в економічному механізмі в Україні не сформовані стимули забезпечення виробниками належної якості продукції. Становлення системи маркетингу якості продукції за таких обставин є важливим шляхом забезпечення конкурентоспроможності дійсно якісної продовольчої продукції та ефективного її виробництва.

* Науковий керівник - д.е.н., професор Онегіна В.М.

© Онегіна В.М., Сисенко Л.М., 2014

Аналіз останніх публікацій. Проблеми якості продукції овочівництва розглядалися у роботах В.А. Колтунова, Т.П. Михайлової, О.В. Приліпко [4,7,8]. Вивченням маркетингу займалися багато закордонних та вітчизняних вчених. Концептуальні засади маркетингу були сформульовані в працях Ф. Котлера, Дж. О. Шонесси, Р. Шоу та інших [5,11,12], з урахуванням бачення найбільш важливих аспектів маркетингу для вітчизняної практики вони були розвинуті такими вченими, як О. Азарян, О. Виноградов, Ю. Дайновський, В. Кардаш, В. Руделіс, О. Сидоренко, П. Редько, Л. Романова та іншими [6,1,2,9]. Зокрема, Л. Романова відзначає сучасні проблемні аспекти розвитку маркетингу в Україні, його відмінності в агробізнесі та підкреслює необхідність переходу від маркетингу 1.0 та 2.0 до маркетингу 3.0 як бізнесової основи «ери участі, парадоксів глобалізації та творчого співробітництва» [9, с.106]. У зв'язку з цим вона наголошує на необхідності передбачення в технологіях маркетингу відповідних цінностей та прагнень, проблем культури, екології, розвитку територій, допомоги споживачам щодо охорони здоров'я [9, с. 107]. Але, як правило, в наукових розробках увага приділяється управлінню якістю, в працях же з маркетингу якість розглядається як одна з властивостей продукту, та теоретичні й практичні аспекти маркетингу якості продукції не одержали належного розвитку.

Метою статті є уточнення визначення маркетингу якості продукції та його процесуальних складових на прикладі продукції овочівництва закритого ґрунту.

Виклад основного матеріалу. У наукових публікаціях категорію «якість» визначають через «придатність для використання», «відповідність меті», «відповідність вимогам» [1,2,3]. Узагальнюючи сучасні наукові підходи до визначення якості продукції, ми характеризуємо її як сукупність властивостей продукції, що відображають її особливості, корисність і здатність задовольняти на належному рівні конкретні потреби споживачів відповідно до її призначення.

У сільськогосподарському виробництві в Україні стосовно забезпечення якості продукції сформувалися суттєві суперечності. З одного боку, країна має певні конкурентні переваги за рахунок ресурсного потенціалу аграрного виробництва та реалізація цих переваг як на світовому, так і вітчизняному ринку безпосередньо залежить від якості сільськогосподарської продукції. З іншого боку – забезпечення належної якості продукції не підкріплюється економічним механізмом у ланцюгу «витрати – якість – ціни – доходи – прибуток» на рівні підприємств, галузевих ринків та відповідними обмеженнями й контролем суспільних інститутів. Досвід останніх років господарської діяльності ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика» («ЗОФ»), яка розташована в Харківській області, безпосередньо підтверджує цей висновок.

ПАТ ТМ «ЗОФ» є спеціалізованим підприємством на виробництві овочів закритого ґрунту: огірків, помідорів, перцю солодкого, баклажанів. Овочі закритого ґрунту в Україні з валового збору овочів становили 4,2% в 2012 р. (табл.1). В овочівництві закритого ґрунту в Україні в останні роки активно

відбувалися процеси інтенсифікації та впровадження інновацій. Про це свідчить ознайомлення з окремими підприємствами, які сьогодні оснащені сучасними системами створення мікроклімату, використовують високоякісні ґрунтосуміші (субстрати) й добрива, високоврожайні гібриди, а також зростання врожайності овочів закритого ґрунту в сільськогосподарському виробництві в Україні порівняно з 1990 р. та 2000 р. Але вартість експорту овочів з України (за даними Державної служби статистики України у 2012 р. становила 138,5 млн. дол. США.) ще поступається імпорту (146,7 млн. дол.) [10]

Таблиця 1

Виробництво овочів в Україні

Показник	1990р.	2000р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.
Валовий збір, тис. т							
Овочі – всього	6666,4	5821,3	7965,1	8341,0	8122,4	9832,9	10016,7
у т. ч. овочі відкр. ґрунту	6416,1	5584,5	7669,8	7967,0	7746,5	9434,9	9592,1
овочі закрит. ґрунту	250,3	236,8	295,3	374,0	375,9	398,0	424,6
Урожайність, ц/га							
Овочі – всього	149,0	112,3	173,9	182,8	173,6	195,0	199,2
у т. ч. овочі відкр. ґрунту	144,2	108,2	168,5	175,7	166,6	188,3	192,0
овочі закрит. ґрунту	1155,0	935,4	1127,6	1291,0	1308,5	1256,3	1277,4

Джерело: дані Держстату України [10]

У Харківській області на сільськогосподарські підприємства приходилося 35,2% валового збору овочів закритого ґрунту та близько 30% зібраної площі. Площа теплиць у ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика» становить близько 22 га. Підприємство застосовує малооб'ємну технологію вирощування овочевих культур, в основі якої вирощування овочів в малих обсягах тепличного субстрату (верховий торф, кокос, торфопліти сухого пресування, мінеральна вата) при крапельному зрошенні. Вирощування сучасних високоврожайних гібридів та сортів овочів за сучасними технологіями дають можливість підприємству одержувати високоякісну продукцію з властивостями, які затребувані споживачами. Продукція ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика» добре відома на ринках України і найближчого зарубіжжя. Підтвердженням високої якості виробленої продукції є нагороди, отримані підприємством на престижних національних конкурсах. За свою продукцію підприємство одержувало неодноразово такі винагороди, як знаки «Кращий продукт року», «За бездоганну якість продукції та послуг». Якість та безпека вироблених овочів гарантується впровадженням сучасних методів контролю всіх технологічних процедур, а також щоденним лабораторним аналізом готової продукції. Але останні роки виробництво овочів у цьому підприємстві було збитковим (табл.2).

Причини збитковості виробництва овочів закритого ґрунту, як показав аналіз, пов'язані із зростанням витрат на опалення, невикористаними резервами із підвищення ціни й втратою ринків у зв'язку з масовим використанням іміджу продукції цього підприємства іншими виробниками. Запровадження маркетингу якості мало б сприяти нейтралізації причин збитковості у сфері реалізації.

Таблиця 2

Економічна ефективність виробництва та реалізації овочів закритого ґрунту в ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика» у 2010-2012 рр.

Показник	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Урожайність кг/м ²	31,5	34,0	28,8
Повна собівартість, грн./ц	660,98	940,98	1155,40
Ціна, грн./ц	720,00	835,03	895,70
Прибуток на 1ц, грн.	59,02	-105,95	-259,70
Рівень рентабельності, %	8,93	-11,26	-22,48

*Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

Використовуючи за основу одне з найбільш розповсюджених визначень маркетингу [5, 6], маркетинг якості продукції ми пропонуємо розглядати як процес планування та організації виробництва продукції певної якості, розробки та реалізації концепцій ціноутворення, її просування та розподілу, спрямований на задоволення потреб споживачів, збереження його здоров'я та досягнення цілей виробника. Оскільки будь-який процес є сукупністю послідовних дій для досягнення певного результату, то його пізнання передбачає конкретизацію цих дій або складових. Ми виділяємо такі складові маркетингу якості продукції овочівництва закритого ґрунту.

- визначення основних органолептичних та фізико-хімічних (розмір, колір, форма, запах, смак, склад хімічних речовин та інш.) властивостей продукції на основі дослідження споживчих смаків та переваг, вимог, передбачених стандартами, сучасними розробками дієтологів та гігієни харчування;

- вибір відповідних сортів та гібридів овочів, ефективних та безпечних технологій виробництва як для здоров'я людини, так і для довкілля;

- лабораторний контроль та документальне підтвердження безпеки й харчової цінності продукції, її сертифікація;

- забезпечення диференціації продукції; визначення способів та видів пакування;

- розробка цін на продукцію з урахуванням її відмінностей від продукції конкурентів, сортності, визначення можливих схем оплати (періодичність, розмір авансових платежів, можливості та умови кредитування);

- планування способів зберігання та транспортування для підтримки належної якості продукції; штрафних санкцій та порядку відшкодування збитків за порушення умов зберігання продукції;

- організація реклами якості продукції із зазначенням її переваг, важливого значення та корисності для здорового харчування; кампаній з формування іміджу підприємства як виробника якісних продуктів харчування;

- визначення каналів розподілу продукції з урахуванням її якості;
- інформаційне забезпечення торговельної мережі та споживачів щодо умов зберігання якості продукції;
- планування додаткових послуг з пакування, умов постачання при роздрібному продажі.

Ці складові визначені відповідно до складових маркетингу-мікс, їх перелік не є вичерпаним, та ми відзначили найбільш актуальні.

Окремо слід зупинитися на диференціації продукції овочівництва. Вітчизняна продукція овочівництва майже не диференційована, у той час як більшість імпортованих фруктів та овочів, які надходять на український ринок, є диференційованими. При тому що галузь овочівництва належить до обмежених галузей за класифікацією Ф. Котлера [5], в ній результативно може бути використаним набір певних змінних диференціації. «Навіть в обмежених галузях, – підкреслював Ф.Котлер, – можливі реальні або іміджеві відмінності. Споживачі шукають не просто банани, а банани марки “Chiquita”, те ж саме стосується ананасів “Dole”, заморожених овочів “Green Giant” [5, с.344].

Засобами диференціації продукції овочівництва закритого ґрунту є використання фірмової упаковки, наклейок з фірмовим знаком, організація фірмових точок продажу, тощо. Запровадження більшості засобів диференціації продукції не потребує суттєвих витрат. Як показують дослідження, різниця в ціні на брендові та небрендові продукти харчування досягає трикратного розміру. Стосовно овочів закритого ґрунту слід очікувати, що споживачі при відповідній репутації продукції та впевненості в її якості готові заплатити від 20 до 100% від ціни на аналогічну продукцію інших виробників. Фірмова упаковка або фірмові стікери збільшують собівартість продукції на 0,5-1%. Отже, диференціація якісної продукції таким способом безпосередньо сприяє утворенню прибутку товаровиробника та одночасно дає можливість споживачу купити дійсно якісну продукцію. Маркетинг якості не заміщує менеджменту якості, є його важливим доповненням, його складовою та забезпечує реалізацію й винагороду його результатів у ринковому середовищі.

Висновки. Якість є однією з найважливіших передумов досягнення конкурентоспроможності товару, можливості успішного його продажу, здатності товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій. Маркетинг якості забезпечує виробництво продукції тієї якості, яка затребувана споживачами, її диференціацію, обґрунтоване ціноутворення та просування, інформаційне забезпечення споживачів та суспільства щодо якості певної продукції та її переваг, допомагає у формуванні іміджу товару та підвищенні його рейтингу. Становлення маркетингу якості сільськогосподарської продукції сприятиме утворенню прямого зв'язку між якістю товару та прибутком виробника, підвищенню конкурентоспроможності продукції сільського господарства як на внутрішньому, так і світовому ринках.

Література

1. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика : навч. посібн. / Дайновський Ю.А. – Львів : Новий світ – 2000, 2010. – 244 с.

2. Дайновський Ю.А. Якість товару як складова маркетингу / Ю.А. Дайновський, Е.Л. Кошлева [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=34068>

3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.

4. Колтунов В.А. Плодоовочеві товари / В.А.Колтунов. – Київ: КНТЕУ.- 2009. – 356 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

6. Маркетинг: підручник / В. Руделіс, О. Азарян, О. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.Сидоренко, П. Редько. – К: Навч.-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2005. – 422 с.

7. Михайлова Т.П. Роль та механізм забезпечення якості продукції АПК в економіці України / Т.П. Михайлова // Науковий вісник НАУ. – 2006. - №44. – С.157-159.

8. Приліпко О.В. Сучасне овочівництво закритого і відкритого ґрунту/ О.В. Приліпко та [ін.]. - К.: Київська правда. – 2006. – 528 с.

9. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні / Л.В. Романова // Економіка АПК. – 2013. – №5. – С. 102 – 107.

10. Статистичний щорічник «Сільське господарство України» за 2012 рік. За ред. Н.С. Власенко / Держ. служба статистики України. – К., 2013. – 402 с.

11. Шонесси Дж.О. Конкурентный маркетинг: Стратегический поход; пер. с англ. / Дж. О. Шонесси. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.

12. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг; пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.

Аннотация

Рассмотрены проблемы эффективности производства качественной продукции овощеводства закрытого грунта. Уточнено определение маркетинга качества продукции, раскрыто его процессуальные составляющие. Обосновано внедрение маркетинга качества продукции овощеводства закрытого грунта, который обеспечивает производство продукции нужного потребителю качества, ее дифференциацию, обоснованное ценообразование и продвижение, информационное обеспечение потребителей и общества относительно преимуществ продукции, содействует повышению конкурентоспособности продукции и эффективности ее производства.

Ключеві слова: *качество, маркетинг, конкурентоспособность, продукция овощеводства закрытого грунта, дифференциация, ценообразование, эффективность, прибыль.*

Summary

The problems of efficiency of vegetable production in greenhouses have been considered. The definition of marketing of product quality and its processes components have been clarified. It was proved that implementation of marketing of product quality for vegetable production in greenhouses would provide necessary quality product for consumers, differentiation of product, its pricing and promotion, information provision for consumers and society about the advantages of product, would serve for growth of product competitiveness and efficiency of its production.

Key words: quality, marketing, competitiveness, horticultural greenhouse products, differentiation, pricing, efficiency, profit.

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.