

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЛОДОВООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЇЇ РИНКУ

COMPETITIVENESS VEGETABLES AND MARKETING STRATEGIES OF ITS MARKET

УДК 339.138:63

Мармуль Л.О.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри економічної теорії та фінансово-економічної безпеки
Одеська державна академія харчових технологій

Романюк І.А.

к.е.н., асистент кафедри економіки та маркетингу
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Полегенько А.С.

бакалавр
Херсонський державний аграрний університет

У статті розглянуто взаємозалежність проблем формування та підвищення конкурентоспроможності плодоовочевої продукції та маркетингових стратегій розвитку її ринку. Виявлено чинники та принципи їх формування. Розроблено алгоритм застосування маркетингових стратегій та їх складники. Визначено функції та завдання. Запропоновано види та поєднання маркетингових стратегій або їх елементів в залежності від необхідності вирішення проблем та викликів.

Ключові слова: *плодоовочева продукція, ринок, розвиток, галузь, конкурентоспроможність, підвищення, маркетингові стратегії, управління.*

В статье рассмотрена взаимозависимость проблем формирования и повышения конкурентоспособности плодоовощной продукции и маркетинговых стратегий развития ее рынка. Выявлены факторы и принципы их формирования. Разработан алгоритм применения маркетинговых стратегий и их составляющие.

Определены функции и задачи. Предложены виды и сочетание маркетинговых стратегий или их элементов в зависимости от необходимости решения проблем и вызовов.

Ключевые слова: *плодоовощная продукция, рынок, развитие, отрасль, конкурентоспособность, повышение, маркетинговые стратегии, управление.*

The article considers the interdependence of problems of forming and improving the competitiveness of horticultural products and marketing strategies for the development of its market. The factors and principles of their formation. The algorithm of application of marketing strategies and their components. Identified functions and tasks. The proposed types and mix of marketing strategies or their elements depending on the need to address the issues and challenges.

Key words: *fruit and vegetable production, market, development, industry, competitiveness, improvement, marketing strategy, management.*

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки аналіз конкурентоспроможності плодоовочевого ринку стає об'єктивною необхідністю його ефективного функціонування. Важливою проблемою також є кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності та пошук методів і стратегій управління нею, оскільки остання ґрунтується на аналізі сильних і слабких сторін ринку, його потенційних можливостях та загрозах.

Конкуренція, як економічне явище, є важливим чинником розвитку ринку і виступає своєрідним поштовхом для учасників до активних дій та спонукає виробників до випуску якісної і конкурентоспроможної продукції. Від так, на ринку плодів та овочів конкуренція виступає не тільки у вигляді економічного змагання за наявність великої кількості покупців і продавців, але й обумовлює боротьбу, у якій підсумком є досягнення кращих результатів серед товаровиробників за вигідніші умови виробництва і збуту товарів.

Дослідження конкурентоспроможності плодоовочевого ринку загалом дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг виробництва плодів та овочів у перспективі. Джерелами конкурентних переваг при цьому можуть стати організаційно-технологічна й соціально-економічна база підприємств, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо закріплення цих переваг. Адже аналіз і оцінка рівня конкурентоспроможності необхідні на всіх ступенях маркетингових стратегій розвитку поза

виробничим процесом. Саме тому дослідження комплексного забезпечення й оцінки конкурентоспроможності плодоовочевого ринку є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку маркетингових досліджень вітчизняного та світового ринку плодоовочевої продукції присвячені роботи таких відомих науковців, як Амбросов В.Я., Бойко В.І., С.В.Коваль, Власов В.І., Криворучко В.І., Макаренко П.М., Писаренко В.В., Рудь В.П., Саблук П.Т., Шпичак О.М. та ін. Проте аспект дослідження та застосування маркетингових стратегій на ринку плодоовочевої продукції, ефективності їх використання у взаємозв'язку з її конкурентоспроможністю залишається недостатньо вивченим.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення взаємозалежності між конкурентоспроможністю плодоовочевої галузі й продукції та маркетинговими стратегіями розвитку плодоовочевого ринку.

Вклад основного матеріалу дослідження. Економічна ефективність виробництва плодів та овочів значною мірою залежить від ефективної організації продажів, оптимального ціноутворення і спроможності товаровиробників відслідковувати існуючі ринкові тенденції. Вони повинні приймати багато управлінських рішень відносно того, що виробляти, як ефективно організувати виробничий процес, а також формувати маркетингові стратегії розвитку [2, с. 136]. Причому, найважливіші рішення пов'язуються саме з продажем виробле-

ної продукції, а це, в свою чергу, вимагає впровадження розвиненої маркетингової системи.

Маркетингові стратегії є ефективним засобом конкурентної боротьби на ринках продовольства. Сучасний продовольчий маркетинг – це сфера діяльності, що починає сприйматися сільськогосподарськими та переробними підприємствами як засіб завоювання своєї частки ринку та ефективної її експлуатації. Маркетингова орієнтація аграрного бізнесу дозволяє оптимально використовувати обмежені ресурси підприємств, знижувати видатки виробництва та обігу, забезпечувати необхідний рівень рентабельності.

Великою проблемою у розвитку виробництва плодоовочевої продукції є її реалізація. Аналіз структурних змін, що відбулися в садівництві та овочівництві, довів необхідність створення досконалого ринку плодів та овочів, який забезпечував би населення продукцією протягом року. Важливу роль у цьому повинен відігравати оптовий ринок, який створював би умови для організації оптової торгівлі [7, с. 14]. Йдеться про систему ціноутворення, співвідношення попиту та пропозиції, платоспроможність підприємств і населення, а також про необхідність вирішити екологічні проблеми виробництва та реалізації плодоовочевої продукції.

В сучасних умовах основним каналом реалізації плодоовочевої продукції населенню залишаються оптово-роздрібні ринки, на яких реалізується, в основному, продукція з особистих та фермерських господарств. Реалізація через магазини незначна, що зумовлено двома причинами:

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

2) нижчою 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, перспективним каналом реалізації плодоовочевої продукції для виробників мають бути роздрібні торговельні мережі й такі альтернативні канали, як прямі продажі, інтернет-торгівля та ін.

Маркетингові стратегії розвитку ринку плодоовочевої продукції можна розглядати як цикл наступних видів діяльності: визначення найбільш економічно привабливого сегменту споживання продукту; оцінка сезонності необхідних поставок; дотримання вимог якості та стандартів продукції, яка буде запропонована на ринку; визначення оптимальної ціни, яка була б прийнятною для покупців і, водночас, давала б бажаний прибуток [5, с. 9]. Особливу увагу також приділяють післявиробничій доробці продукції, а саме пакуванню, зберіганню, транспортуванню та просуванню до ринків.

Маркетингові стратегічні рішення щодо розвитку ринку тісно пов'язані з ефективністю управлінського чинника (досліджень, розробок і політики виробництва й реалізації) на рівні його суб'єктів. Першим етапом організації виробництва плодів і овочів є повна інформація про те, яку продукцію, з якими споживчими якостями, за якою ціною, у якій кількості бажає придбати потенційний споживач. Маркетинг повинен сприяти поліпшенню якості життя людей. При цьому орієнтиром функціонування галузі повинна стати не епізодична користь, а цілі довгострокового порядку. Господарства повинні не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів замовників, а й активно впливати на них.

Загальними цілями маркетингових стратегій розвитку плодоовочевого ринку є: досягнення максимально можливого рівня споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання широкого вибору, гранично можливої розмаїтості товарів [1, с. 59]. Досягнення цих цілей при вдалих обставинах приведе до одержання більшого доходу, випуску широкого асортименту продукції та підвищення її конкурентоспроможності. Необхідно орієнтуватися також і на те, що досліджувані підприємства розвиваються шляхом інтенсивного зростання, а це передбачає глибоке проникнення на ринок, розширення його границь, удосконалення продукції.

Виходячи з цього, є необхідність у фахівців з маркетингу в агроформуваннях та ринково-логістичних підприємницьких структурах. Вона пов'язана з наступними чинниками:

1) сильні конкуренти – господарства інших областей півдня України, а також іноземні товаровиробники плодоовочевої продукції. Щоб не довелося уступати сьогодішнє переважаюче положення конкурентам, потрібно вивчати ринок, запити своїх замовників, підвищувати якість товарів. Проте в господарствах дослідження, як можна оптимізувати процес реалізації з метою одержання максимального прибутку, проводяться недостатньо;

2) рекламна діяльність – сильна рушійна сила для просування товарів в умовах конкуренції. Функція розміщення реклами лежить, в основному, на директорів і головному бухгалтері. Ефект від такої комунікаційної політики слабкий. Для одержання результатів необхідні спеціальні знання в сфері маркетингу, зокрема, рекламної діяльності, щоб визначити найбільш ефективний вид реклами;

3) для розробки нових видів продукції потрібно також всебічно досліджувати ринок, а саме потреби потенційних покупців;

4) наявність маркетингового відділу в господарствах підвищить їх престижність та рівень комунікацій.

Досвідчений маркетолог для більш повного уявлення про ринок аналізує його та структуру [3, с. 44]. На основі досліджень розробляються певні програми дій або маркетингові стратегії розвитку загалом. Особливу увагу приділяють аналізу власних ресурсів і плануванню асортименту продукції. З метою ефективного функціонування на ринку і гарантійного отримання очікуваного прибутку необхідно проводити якісну оцінку конкурентного середовища.

Аналізуючи механізм застосування маркетингових стратегій для розвитку плодоовочевого ринку, можна скласти алгоритм їх етапів та складників (рис. 1).

У функції маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама і стимулювання збуту, управління збутом [6, с. 9]. Економічні відносини між всіма учасниками ринку плодоовочевої продукції повинні базуватися на принципах взаємовигідної кооперації або на створенні інтегрованих агропромислових формувань. Організаційний розвиток ринку плодоовочевої продукції повинен включати створення гуртових ринків, проведення аукціонів, торгівельно-виробничих утворень, торгівельних і закупівельних підприємств й інших форм. Повинно бути забезпечено рівномірний потік продукції до кінцевого споживача протягом всього року.

Основна маркетингова стратегія вітчизняних агротоваровиробників 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 культур, що мають велику збутову нішу, специфічних культур і культур великої прибутковості, разом з подовженням сезону.

Подовження сезону забезпечить виробникам можливість підвищити і вирівняти грошовий потік, утримувати свої позиції на ринку продукції, застосовувати робочу силу протягом довшого сезону і, зрештою, підвищити загальні доходи господарств. Мається на увазі те, що подовження сезону необов'язково означає вирощування культур взимку; мається на увазі

вихід цієї культури на ринок раніше і пізніше під час сезону, коли попит вже або ще існує але пропозиція не є достатньою, а також, коли пропонується продукція, що зберігалась на складах наприкінці сезону, в позасезонний період (взимку і ранньою весною).

З багатьох організаційних та економічних факторів, що стосуються створення ринку свіжої продукції, найбільш важливим буде введення специфічних для даної області ранніх, пізніх і високоврожайних сортів культур, що приносять реальний дохід; розвиток плідництва та овочівництва закритого ґрунту [4, с. 257]. Такі заходи прискорять і покращать постачання ринку. Плодоовочева продукція після введення сучасних методів сортування, пакування і переробки, може виявитися ефективним засобом підвищення прибутковості для агроформувань, фермерських і особистих господарств, що займаються постачанням продукції.

Управління елементами комплексу маркетингу виробників плодоовочевої продукції має здійснюватися 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, вітамінний склад, властивості, смакові якості, органічність).

2. Оптимізація виробничих та бізнесових витрат загалом за рахунок кооперації кількох виробників. Кооперація дозволяє фермерам суттєво зменшувати свої витрати завдяки спільній закупці (насіння, паливо, продукція агрохімії і т.п.),

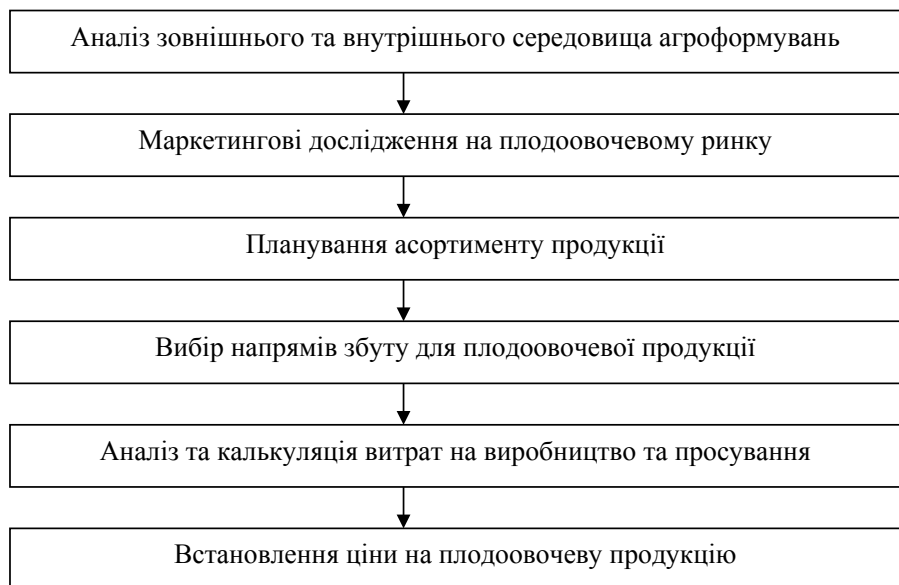


Рис. 1. Алгоритм застосування маркетингових стратегій розвитку плодоовочевого ринку

перевезеннях, реалізації тощо. Як правило, при закупці великих партій товарів фермери можуть економити 5-15% від вартості ресурсів. У якості прикладу можна навести кооперацію фермерів з Херсонщини по закупці матеріально-технічних ресурсів і реалізації продукції садівництва, овочівництва та баштанництва кооперативом «Південний Союз».

3. Виробництво та маркетинг продукції, яка покращує виробничу ефективність в інших галузях 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 ньому.

5. Комбінація з кількох стратегій для отримання прибутків й забезпечення конкурентоспроможності. Ефективне поєднання окремих маркетингових стратегій та їх елементів дозволить отримати синергетичний ефект.

Висновки з проведеного дослідження. Одним із основних інструментів формування та підвищення конкурентоспроможності плодоовочевої галузі й продукції є маркетингові стратегії розвитку плодоовочевого ринку. Їх змістовними складовими мають стати: прогнозування та планування збуту, управління технологічними виробничими процесами на інноваційних засадах, фінансовою

та експортною діяльністю; поліпшення якості продукції шляхом стандартизації, сертифікації, використання екологічно чистих ресурсів, скорочення термінів постачання і реалізації; ведення наукових досліджень із питань ринкової торгівлі; вдосконалення реклами, підвищення рівня реагування на зміни споживчого попиту та пропозиції; зниження витрат, забезпечення гнучкості виробництва та бізнесу у цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кашуба Ю. П. Регіональні оптові ринки сільськогосподарської продукції / Ю. П. Кашуба // Економіка АПК. – 2012. – № 2. – С. 57-61.
2. Мармуль Л.О. Організаційно-економічні засади формування та розвитку ринку плодоягідної продукції: [монографія] / Л.О. Мармуль, С.В. Коваль. – Херсон: Айлант, 2008. – 160 с.
3. Демченко Р. Ринок у цифрах / Р. Демченко // Пропозиція. – 2007. – № 8 (146). – С. 44-45.
4. Соловйов І.О. Агромаркетинг: система, методологія, реалізація концепції / І.О. Соловйов. – Херсон: Олді-плюс 2008. – 344 с.
5. Ромащенко М. Состояние и перспективы развития овощеводства открытого грунта в Украине / М. Ромащенко // Овощеводство. – 2010. – № 5. – С. 8-11.
6. Ємченко М. Україна: тенденції та перспективи імпорту свіжої плодоовочевої продукції / М. Ємченко // Матер. третьої міжнар. конф. «Овочі і фрукти України – 2006. Відкритий ринок». – К.: ІА «АПКІнформ», 2007. – С. 8-10.
7. Бачуріна І. Перспективи експорту плодоовочевої продукції з України у контексті приєднання до СОТ / І. Бачуріна // Агросвіт. – 2007. – №13. – С. 13-18.