

УДК 338.242.2

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мельниченко С. Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті досліджено особливості сучасного стану українського ринку овочевої продукції. Визначено основи розвитку галузі овочівництва та факторів, які впливають на цей розвиток. Визначено пріоритети підвищення конкурентоспроможності галузі овочівництва. Проаналізована маркетингова діяльність підприємства ГК «Верес», як одного з найпотужніших виробників овочевої продукції в Україні.

Ключові слова: ринок овочевої продукції, маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, економічна ефективність

У сучасних умовах розвитку української економіки галузь овочівництва набуває економічного зростання, але в цій галузі існує багато невирішених проблем та специфічних факторів (зливи, незлагодженість виробничих процесів, проблеми при транспортуванні, строки зберігання і т. і.) [1].

Формування ринку овочевої продукції є першочерговим завданням, яке потребує використання інструментів маркетингу та підвищення ефективності його функціонування. Необхідність маркетингу у сфері овочевої продукції полягає в якісному задоволенні потреб споживачів. Маркетинг в такому випадку охоплює такі сфери овочівництва як: виробництво, зберігання, переробка та реалізація. Таким чином, маркетингові дослідження ринку овочевої продукції, дають можливість проаналізувати ситуацію на ринку овочів, та розробити рекомендації, які б забезпечили умови для вдосконалення маркетингової діяльності не лише на вітчизняному ринку овочевої продукції, а й на зарубіжному.

Постановка завдання

Метою роботи є дослідження проблем, особливостей, факторів формування ринку овочів в Україні та визначення шляхів вдосконалення маркетингової діяльності виробників овочевої продукції.

Постійні зміни у ринковій економіці призвели до необхідності виявлення та задоволення потреб та запитів споживачів. Сучасне бізнес середовище вимагає від підприємств певної поведінки на ринку. Однією з важливих особливостей

господарської діяльності підприємств та організацій галузі овочівництва нині визначено те, що в галузі відчувається постійне посилення конкуренції. З огляду на те, що ринок овочевої продукції динамічно розвивається, підприємства мають оперативно вирішувати питання адаптації тактики і стратегії до тенденцій розвитку ринку.

Об'єкт та методи дослідження

Дослідженню проблем маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції присвячено наукові роботи таких вчених економістів як: Андрійчук В. Г., Андрусак В. М., Власов В. І., Криворучко В. І., Писаренко В. В., Рудь В. П., Саблука П. Т., Яценко В. М. та ін. Науковцями було розглянуто різні проблемні питання щодо формування маркетингової діяльності у сфері овочівництва. Однак, огляд публікацій та досліджень у даній сфері показав, що питання вдосконалення маркетингової діяльності не знайшло достатнього відображення у науковій літературі. Саме це й обумовило вибір в якості об'єкта дослідження ринок овочевої продукції України.

Результати дослідження та їх обговорення

Україна є агропромисловою країною, тому галузь овочівництва є однією з найрозвинутіших галузей промисловості України. Незважаючи на деякі труднощі під час збирання осіннього врожаю, пов'язані з погодними умовами, обсяги виробництва овочевої продукції в Україні продовжують перевищувати потреби внутрішнього ринку.

Динаміка виробництва овочів помірно зростають (см. рисунок), що говорить про стабільність галузі овочевої продукції.

В цілому, ринок овочевої продукції сьогодні досить розвинений і структурований. Виробники стимулюють зростання споживання якісних консервних виробів.

У 2015 році практично по всіх областях спостерігається невелике зростання рівня виробництва, у зв'язку з державною політикою, можливими сприятливими погодними умовами, прибутковою діяльністю господарств, які діють на цьому ринку. Це забезпечується професійним підходом керівництва до організації процесу виробництва, вмілим використанням новітніх технологій, засобів обробітку ґрунту та захисту від посух, сильних вітрів і т. і. Великого значення для збільшення ефективності виробництва в цих областях набуває використання інструментів маркетингу. Виробники проводять маркетингові дослідження ринку, попиту на ньому та рівню цін; розробляють прогнози виробництва та маркетингові плани на наступні роки.

Динаміка виробництва овочів за категоріями господарств, млн тонн

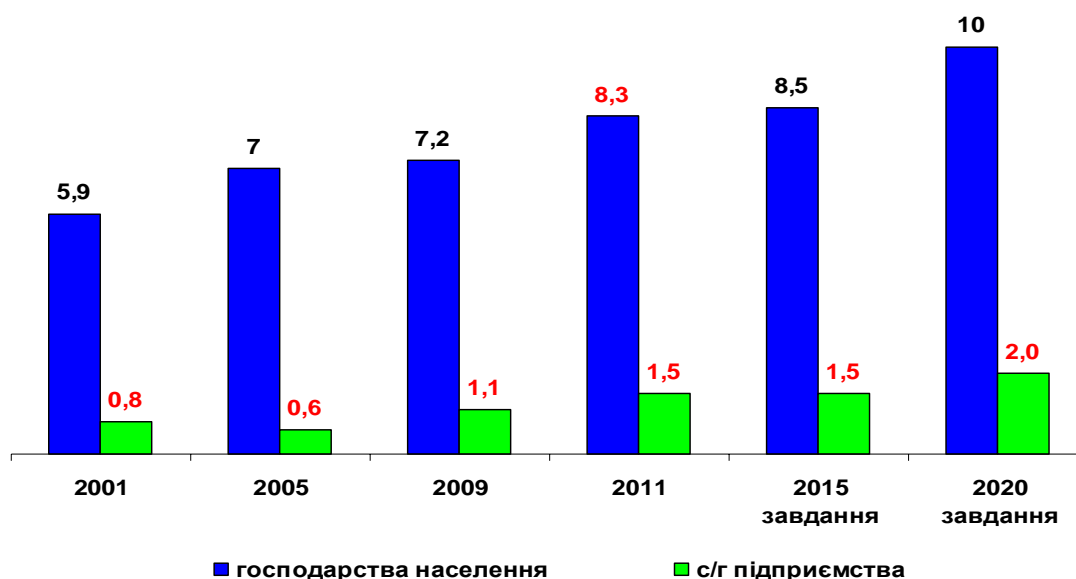


Рисунок. Динаміка виробництва овочів в Україні за 2001-2011 рр. з прогнозами на 2005-2020 рр.

В умовах жорсткої конкуренції в овочівництві важливо постійно підвищувати рентабельність продажу різних овочевих культур. Це забезпечує конкурентоспроможність підприємству. На основі цього можна оцінювати структуру ринку овочівництва й обґрунтовувати пропозиції щодо її удосконалення з метою підвищення економічної ефективності досліджуваної галузі.

Для ефективного функціонування ринку овочевої продукції важливим є встановлення гнучких цін, визначення ефективних каналів реалізації, комунікаційні заходи.

Використання гнучких цін забезпечує реалізацію овочевої продукції через прямий продаж від виробника споживачеві; прямий продаж через Інтернет; прямі поставки в супермаркети, в ресторани та спеціалізовані магазини; продаж представникам оптової торгівлі; продаж сертифікованим переробним підприємствам [2].

Наразі для традиційної овочевої продукції канали реалізації продукції є досить різноманітними [3]. Каналами реалізації овочевої продукції є наступні:

- 1) реалізація «з поля»;
- 2) оптові плодоовочеві ринки;
- 3) переробні підприємства, консервні заводи та цехи;

- 4) експортні операції;
- 5) великі гуртові компанії;
- 6) супермаркети;
- 7) овочеві магазини;
- 8) рекреаційні заклади (санаторії, профілакторії, різноманітні лікувально-профілактичні заклади, які зацікавлені у високоякісній продукції);
- 9) контракти на виробництво та доставку конкретної овочевої продукції безпосередньо до споживача.

На сьогодні основним місцем реалізації овочевої продукції залишаються міські ринки, оскільки вони є традиційними для споживачів. Причина в тому, що у споживачів є стереотип, що на ринках продукція є найсвіжішою та має кращий товарний вигляд.

Також дуже важливим є питання якості та безпеки продуктів харчування. Підприємствам рекомендується проходити сертифікацію продукції. Це також підвищить довіру до підприємства та його репутацію. Підтримка якості забезпечується дотриманням правил транспортування продукції, зберіганням її у відповідних умовах та використанням сучасної високоефективної тари й упаковки.

Старий вираз говорить : «Не купуй книгу по обкладинці», але в більшості випадків споживач обирає товар саме за упаковкою. Упаковка є одним з основних засобів комунікації, тому їй необхідно приділити дуже особливу увагу.

У своїй роботі ГК «Верес» керується наступними цінностями: збереження традицій рідного краю; любов до рідної землі; залученість; прагнення до досконалості; гарантія якості; ініціативність та результативність.

Підприємство має власний агрокомплекс, який забезпечує повністю виробництво овочами. Сьогодні консервовані овочі та фрукти, які приготовані на підприємстві «Верес», поставляються у більш ніж 20 країн світу.

Компанія «Верес» – не одноразовий призер різних конкурсів та виставок, а також, переможець конкурсів споживчих уподобань. Широка популярність «Верес», лідера на ринку продуктів харчування, це наслідок комплексності зусиль співробітників компанії.

ГК «Верес» є спонсором різноманітних фестивалів та конкурсів, а також є організатором великої кількості соціальних проектів.

Як ми бачимо, маркетингова діяльність компанії «Верес» є досить насиченою і цілеспрямованою, але кожен процес має підлягати перевірці.

При визначенні ефективності системи агромаркетингу в першу чергу встановлюють ступінь досягнення мети. Це найважливіший показник, що визначає рівень організації функціонування системи [3].

Коефіцієнт досягнення мети (K_{18}) визначається як співвідношення планових показників цільових програм ($R^{(1)}$) з фактичним їх виконанням ($R^{(2)}$):

$$K_{18} = \frac{1}{C1} \sum_{c=1}^C \sum_{i=1}^I \frac{R_{ci}^{12}}{R_{ci}^{(1)}}, \quad (1)$$

де C – кількість рівнів АПК, ступенів об'єднання (підприємства); i – кількість цільових програм.

При аналізі та оцінці маркетингової діяльності виявляються неефективні у функціональному відношенні показники. Коли проаналізовано кожний показник, то визначаються найбільш слабкі ланки у функціонуванні системи.

Щоб кількісно визначити вплив комплексу маркетингу на прибуток підприємства, використовується метод розстановки пріоритетів (МРП). Застосування МРП особливо ефективно при розрахунку впливу комплексу маркетингу на прибуток підприємства. Проте він ще не придбав широкого розповсюдження. Необхідні подальша розробка моделей рішення задач, вивчення наявного досвіду [3].

Для визначення впливу комплексу маркетингу на прибуток підприємства можна рекомендувати метод розстановки пріоритетів, а як спосіб вислову думок – метод парних порівнянь.

Висновки

Як свідчить досвід багатьох передових сільськогосподарських підприємств із вирощування овочевої продукції, за рахунок економічно обґрунтованого і комплексного використання інтенсивних ресурсозберігаючих технологій та підбору високопродуктивних сортів, комплексного використання елементів комплексу маркетингу можна досягти високих показників ефективності підприємства. Тому пріоритетними напрямками підвищення конкурентоспроможності галузі овочівництва вважаємо формування маркетингової інфраструктури збуту овочів, забезпечення державної підтримки формування оптових овочевих ринків, створення кооперативних овочесховищ; створення обслуговуючих кооперативів та заготівельних пунктів збуту

овочевої продукції дрібнотоварним формуванням, здійснення моніторингу цін, дослідження кон'юнктури ринку та розробка державних програм підтримки галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельничук Д. О. Організація овочівництва. Овочівництво відкритого ґрунту / Д. О. Мельничук // Портал «Аграрний сектор України». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agroua.net/economics/documents/category-118/doc-185/>
2. Артиш В. І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С.117-120.
3. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні і практичні аспекти): Ефективні стратегії збуту овочевої продукції ./ В.В. Писаренко // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.agromage.com/stat_id.php?d=395

Мельниченко С. Ю.

Пути совершенствования маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции

В статье исследованы особенности современного состояния украинского рынка овощной продукции. Определены основы развития отрасли овощеводства и факторов, влияющих на это развитие. Определены приоритеты повышения конкурентоспособности отрасли овощеводства. Проанализирована маркетинговая деятельность предприятия ГК «Верес», как одного из крупнейших производителей овощной продукции в Украине.

Ключевые слова: рынок овощной продукции, маркетинг, маркетинговая деятельность предприятия, экономическая эффективность

Melnychenko S. Y.

Ways to improve marketing activity on the market vegetable products

The article studied the peculiarities of the modern state of Ukrainian market of vegetable production. Established the basis of the industrial development of vegetable production and the factors influencing this development. Priorities of the increasing competitiveness of the industry Horticulture. Analyzed the marketing activities of the company «Veres», as one of the largest manufacturers of vegetable products in Ukraine.

Keywords: market vegetable production, marketing, enterprise marketing activities, economic efficiency