

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧЕВОЇ ГАЛУЗІ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ АГРАРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Н. М. Козуб

Одеський державний аграрний університет

У статті аналізується стан виробництва і збуту овочів в агропромислових підприємствах Причорноморського регіону і шляхи покращення їх діяльності на основі організації маркетингу.

Вступ. Економічні системи розвинутих країн світу пройшли еволюцію становлення, що дозволяє їм адаптуватися до природних і соціальних умов, міжнародної інтеграції. Для більшості країн – лідерів світової економіки важливу стабілізуючу роль у повноцінному функціонуванні виробництва відіграє агропромисловий сектор, в основі діяльності якого лежить агро маркетинг.

Спираючись на фінансову й організаційну підтримку держави, агро маркетинг, на основі інформаційної, дослідницької, збутової, комунікаційної систем інтегрує сільськогосподарських виробників, забезпечуючи концентрацію виробництва, переробку продукції.

Аналіз останніх досліджень. Широкий спектр питань по формуванню, функціонуванню та регулюванню сучасних форм господарювання, розробці механізму економічних відносин, сформованих на основі різних форм власності досліджували відомі вітчизняні вчені, П. Саблук [3], П. Гайдуцький [2] та інші. Вони підтвердили сучасну актуальність і практичне значення цих питань в кожному регіоні, з врахуванням його природно – ресурсного потенціалу, специфіки галузевої спеціалізації, концентрації, кооперації та інтеграції.

Для підвищення ефективної роботи агроформувань Причорноморського регіону, питання маркетингової кооперації в овочівництві є важливими і актуальними.

Наші дослідження ставили за мету вивчити особливості діяльності агроформувань різних форм власності Причорноморського регіону України і вплив агромаркетингу, інших, сучасних форм господарювання на рівень ефективності їх роботи. Під час досліджень застосовувалися методи: системний підхід до вивчення економічних питань, абстрактно – логічний, монографічний, графічний, анкетування та нормативно – правові акти, тощо.

Результати досліджень. Відмітимо, що Причорноморський регіон, куда входять агроформування Одеської, Миколаївської, Херсонської областей і АР Крим проводять свою діяльність в найбільш несприятливих кліматичних умовах – зоні ризикованого землеробства. Зрошення як стабілізатор успішного ведення землеробства практично в усьому регіоні знаходиться в неробочому стані через жалюгідність або повне знищення матеріальної бази; там, де структура зрошення збереглася, невігідно економічно використовувати поливні землі. Як виняток, в регіоні частково використовують зрошення лише при вирощуванні овочів, що обґрунтовується високою їх віддачею. Зрозуміло, що позитивне вирішення питання по розширенню площ земель з зрошенням відкриє добру перспективу і для інших напрямів в землеробстві.

Як показує аналіз, цей чинник інтенсифікації сільськогосподарського виробництва в Причорноморському регіоні реально можливий лише при бюджетному дотуванні. Адже

навіть за радянських часів діяли різні економічні підйоми, які були адресні для господарств з поливними землями, що практично унеможливлювало їх збитковість.

По виробництву овочевої продукції Україна входить до числа провідних світових виробників і значимість сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону суттєва, адже тут зосереджено більше третини як площ, так і виробленої продукції. Як і по інших регіонах, в агроформуваннях Причорноморського регіону в період 1990-2003рр. було відмічено зменшення виробництва овочів на 14 – 15%, при цьому їх асортимент не змінився.

Основна причина зменшення – різке скорочення їх площ вирощування в державних сільськогосподарських підприємствах, більшість яких були реформовані. А новостворені агроформування в окремих випадках змінили напрям спеціалізації, або лише набирають темпи виробництва овочів, особливо фермерські господарства Причорноморського регіону.

При цьому є проблемою реалізація овочевої продукції, адже до 1993 р. держава через систему держзамовлень закуповувала до 80% валового збору і постачала овочі на переробні підприємства галузі. Держава регулювала процес виробництва і закупівлі овочевої продукції через державні замовлення і державні контракти, що гарантувало належну стабільність і контроль. Негативним у цьому процесі були низькі закупівельні ціни і затримка по розрахунках, що не стимулювало збільшення обсягів виробництва овочів. А тому після відміни у 1995 році держзамовлення переробні державні підприємства почали втрачати свої позиції по пріоритетних виробниках овочів.

Зростання дефіциту обігових коштів і намагання отримати їх готівкою – особливість фінансового стану агроформувань регіону практично всіх форм власності. А тому виробники овочевої продукції шукають самотужки шляхи прискореної реалізації, зокрема на ринках, рідше в мережі власних торговельних закладів. В період 2001 – 2005 рр. по таких схемах було реалізовано близько половини овочевої продукції (таблиця).

Таблиця 1 . Структура реалізації овочів сільськогосподарськими підприємствами
(% від загального обсягу реалізації)

Канал реалізації	1995 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.
Переробним підприємствам	40,6	16,2	10,6	5,4
На ринку	38,6	40,2	44,6	51,2
Населенню	16,8	17,5	18,4	12,8
Видано пайовикам	-	3,4	2,8	3,0
Інша реалізація	4,0	22,7	23,6	28,0

Такий організаційний і економічний стан в виробництві овочевої продукції викликає необхідність розробки маркетингу галузі, який має бути як мобільна, динамічна, скоординована система дослідження продовольчого ринку, з обов'язковим вивченням особливостей функціонування суб'єктів підприємницької діяльності, яка буде прискорювати ефективний рух продукції, сприяти адаптації господарської діяльності до перемінного конкурентного середовища, а також буде визначати стратегію просування продукції з розширенням вітчизняного і світового ринків.

Сучасні системи маркетингу на ринку овочів будуть покликані успішно вирішувати проблему відносин між учасниками технологічного процесу, забезпечувати скоординоване й ритмічне функціонування та узгодження економічних інтересів між виробниками овочів, постачальниками засобів виробництва, овочепереробними підприємствами, посередницькими та торговельно-збутовими структурами.

Для товаровиробників Причорноморського регіону, які спеціалізуються на овочах, може бути за приклад досвід розвинутих країн по організації маркетингової кооперації, яка об'єднує всіх учасників виробництва у їхній ринковій діяльності на основі добровільної участі в процесах вертикальної інтеграції на засадах взаємодопомоги і економічного співробітництва. Вона покликана надати їм можливість брати участь у великомасштабному бізнесі, використовувати професійних управлінців, розділяти ризик, контролювати канали збуту своєї продукції і матеріально – технічного постачання, впливати на ціни шляхом формування великих партій продукції з застосуванням сучасних маркетингових методів і технологій, бути рівноправними партнерами у конкурентному ринковому середовищі.

Нарощування виробництва овочевої продукції агроформуваннями Причорноморського регіону обумовлюється необхідністю значно більшого задоволення внутрішніх потреб на споживчому ринку: в 2005 році фактичне споживання овочів однією особою за рік по Україні рівнялася 105,4 кг при медично рекомендованій нормі – 161 кг. Резерви збільшення виробництва овочевої продукції значні, їх реалізація дозволить Україні ще достойніше виглядати з цього питання і на світовому рівні, адже розвинуті країни вже досягли майже граничних показників використання своїх сільськогосподарських ресурсів.

Маркетингові кооперативи набувають поширення саме тому, що потреба у стартовому капіталі для них мінімальна. Створення маркетингового кооперативу дає можливість формувати товарну партію продукції, яку реалізують на 12 – 18% дорожче ніж дрібну, при цьому товаровиробник одержує додаткові вигоди: можливість реалізувати продукцію в найвигідніші строки, що актуально для виробників овочів і фруктів, дотримання зручного для клієнта графіка поставок продукції в разі її зберігання. І хоч організація зберігання потребує значно більших витрат від фермерів, ніж збут, проте дає можливість більше ніж удвічі скоротити відповідні витрати, оскільки обслуговування фермерів через кооператив відбувається за собівартістю, а також дає змогу фермерам не залежати від монополії держави та інших суб'єктивних факторів.

Значного розвитку набуває кооперація при постачанні добрив, насіння, запасних частин, агрохімікатів, бо більша частина ринку цими товарами належить посередницькому бізнесу. На шляху від заводів до складів, із яких забирають товар фермери, добрива та агрохімікати дорожчають на 60 - 80%.

Діяльність маркетингового кооперативу „Південний союз” Херсонської області полягає в забезпеченні посередницьких послуг при купівлі членами кооперативу матеріально – технічних ресурсів; наданні сервісних, інформаційних, консультаційних послуг; посередницьких послуг при збуті продукції, виробленої членами кооперативу, постачальниками, покупцями, банківськими установами, тощо. Основою економічних відносин між кооперативом і його членами є система ціноутворення, яка спрямована на повне відшкодування всіх витрат, понесених кооперативом, на забезпечення його додаткових потреб у фінансуванні, на мотивацію членів до продовження свого членства в кооперативі. Попередня ціна не може бути повним функціональним аналогом ціни, що формується на ринку. Це впливає з економічних інтересів кооперативу і його членів. Ціна, що встановлюється кооперативом, є формою функціональних, взаємодоповнюючих відносин, що виникають між кооперативом і його членами.

Відповідно до принципів кооперації, кооператив розподіляє фінансові результати діяльності між учасниками у вигляді знижок на поставлені засоби виробництва, техніку, послуги і надбавок до ціни реалізованої через кооператив продукції.

Фінансування діяльності маркетингового кооперативу „Південний союз” здійснюється його членами, в основному для компенсації витрат на торговельно-посередницьку діяльність кооперативу. Основна проблема фінансового механізму маркетингового кооперативу це – визначення оптимальної частки неподільного фонду в структурі власних коштів кооперативу, а також проблема повернення паїв.

Особливості обліку послуг, витрат і доходів, а також розрахунків та кооперативних виплат робить маркетинговий кооператив інтегратором діяльності аграрних формувань (членів кооперативу) у сферах заготівлі, збуту, технологічного обслуговування, виконує функції стабілізації й поліпшення виробничих і комерційних зв'язків між членами кооперативу та контрагентами. Тому доцільно організувати роботу маркетингового кооперативу за такими напрямками:

- надання інформаційних, консультаційних і сервісних послуг для сільськогосподарських товаровиробників членів кооперативу;
- організація забезпечення членів кооперативу матеріально – технічними ресурсами;
- здійснення збуту продукції виробленої членами кооперативу;
- здійснення розрахунків як з членами кооперативу, так і з контрагентами;
- організація обліку і контролю всіх господарських операцій кооперативу, визначення результатів його діяльності.

Практика свідчить, що на законодавчому рівні потрібно чітко визначитися із статусом обслуговуючого кооперативу в частині сприйняття його як специфічної форми ведення бізнесу сільськогосподарськими товаровиробниками. Слід ввести в перелік форм обслуговуючих кооперативів поняття маркетингового кооперативу, адже саме такі об'єднання товаровиробників успішно функціонують і є практичним прикладом переваг групових дій на ринку сільськогосподарської продукції і матеріально – технічних засобів для її виробництва.

Сучасним фактором ефективного функціонування зарубіжних компаній у сфері організації виробництва і реалізації продовольчих товарів є високий рівень внутрішнього планування, яке дістало назву „бізнес - планування”. Під бізнес – плануванням розуміють план – програму підприємства, проекту, угоди й одержання на цій основі прибутку, тобто систему планомірно – організованих заходів, спрямованих на досягнення кінцевої підприємницької мети.

Невід'ємною складовою частиною бізнес – планів вітчизняних агропромислових підприємств, які започатковують маркетингову орієнтацію на споживача, замовлення, можливості реалізації продукції, платоспроможного попиту на неї, є складання плану маркетингу. На рівні підприємства-товаровиробника план маркетингу сприятиме, в першу чергу, узгодженню економічних інтересів систем „виробник – споживач, виробник – постачальник матеріально – технічних ресурсів”. При цьому розв'язуються такі завдання: регулювання взаємодії партнерів по всьому товаровиробничому ланцюгу; аналіз витрат і вироблення рекомендацій по їх зниженню та зростання доходу підприємства, пошук способів реалізації продукції, рекламна діяльність, розробка конкретних вимог до якості продукції і пропозицій по її поліпшенню.

Сучасні напрями маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві набувають важливого значення в зв'язку з реальними перспективами України бути учасником світового ринку.

Вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) з одного боку створить сприятливі умови доступу українських виробників та експортерів на основні міжнародні ринки, отримання визнаних міжнародних прав захисту національних економічних інтересів, залучення іноземних інвестицій і технологій, з іншого – прискорить введення в дію законопроекти, спрямовані на гармонізацію національного законодавства у відповідності з вимогами угод СОТ.

Висновки. Економічний стан і організація в агроформуваннях Причорноморського регіону, які спеціалізуються на виробництві овочевої продукції, не відповідає сучасним ринковим вимогам.

Ефективна система управління, організації виробництва і реалізації високоякісної овочевої продукції, як показує досвід розвинутих країн, повинна базуватися на агромаркетингу, маркетинговій кооперації за участю сільськогосподарських виробників,

переробних, торгівельних та інших добровільних учасників в процесі вертикальної інтеграції на засадах взаємодопомоги і економічного співробітництва.

Держава повинна сприяти маркетинговим процесам в овочевій галузі через формування відповідної нормативно – законодавчої бази, еквівалентного цінового обміну, створення єдиної маркетингової інформаційної системи, з метою здійснення маркетингового моніторингу ринку овочів.

Література

1. Андрюшко А. Приклад ефективного маркетингу плодоовочевої продукції в Польщі // Агро огляд.-2004-№1.-С.28-31.
2. Гайдуцький П.І. Формування та розвиток аграрного ринку// Економіка АПК – 2004, №3.- с. 4-15.
3. Саблук П.Т. Розвиток сільських територій в контексті економічної стабільності держави. „Економіка АПК”, №11, 2005, с.5.
4. Сахацький М.П. Управління маркетингом агроформувань // Економіка АПК.-2001.- №2 – С.94-97.
5. Старостіна А.О. Зміст і основні етапи маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні .- 2002.- №4. –С.30-33.
6. Козуб Н.М. Шляхи покращення маркетингової діяльності в господарствах АПК // Таврійський науковий вісник Зб. наук. пр. – Херсон: ХДАУ. – 2004.- Вип..30 С.274-278
7. Статистичний щорічник України за 2002-2005 рр.

Козуб Н.Н. Маркетинговая деятельность предприятий овощеводческой отрасли Причерноморского региона в условиях аграрных трансформаций.

В статье анализируется состояние производства и сбыта овощей в агропромышленных предприятиях Причерноморского региона и пути улучшения их деятельности на основе организации маркетинга.

Kozub N.N. Marketing activity of vegetable growing industry enterprises in Prichernomorie region in the period in the agrarian transformations.

The article analyzes the state of vegetable growing and sales at agroindustrial enterprises of the Prichernomorie region and ways of improving their performance on the basis of marketing introduction.