

Маркетинг в овочевій галузі Одещини і шляхи його покращення

Козуб Н.М. – к.е.н., Одеський ДАУ

Постановка проблеми. Реформування економічних відносин і ринкова орієнтація агропромислових підприємств зумовлюють необхідність у формуванні ефективної системи управління організацією виробництва і реалізацією високоякісної овочевої продукції та інших продовольчих товарів залежно від потреб споживача.

Овочі для агропромислових підприємств Одещини були і залишаються продовольчим ресурсом, товаром у зовнішньоторговельних відносинах та джерелом доходу. Для населення всієї України овочі відіграють важливу роль як продукти харчування [1,2].

Питання формування ринку овочів в сучасних економічних умовах для сільськогосподарського виробництва стають ще більш важливими, в першу чергу, через значні зміни в структурі сільськогосподарської продукції, зокрема, різкому зменшенню продуктів тваринництва. Ці та інші особливості розвитку економіки на селі зумовлюють необхідність комплексного аналізу стану в овочевому комплексі і на цій підставі визначити пріоритетні шляхи підвищення ефективності її діяльності, в першу, маркетингової [3,4].

Методика і результати досліджень. З метою вивчення сучасного стану виробництва і збуту овочів в агропромислових підприємствах Одещини автор провела відповідні дослідження під час яких застосовувалися: системний підхід до вивчення економічних явищ, абстрактно-логічний і монографічний методи, анкетування та нормативно-правові акти щодо розвитку овочевого комплексу в агропромислових підприємствах Одеської області.

Відмічено, що Україна входить до числа провідних світових виробників овочевої продукції і значимість Одеської області вагома, адже тут зосереджено близько 10% як площ, так і виробленої продукції. Тенденція до скорочення виробництва овочів по Україні в період 1990-2003 рр. не обминула Одещину, тут також зменшилося виробництво овочів на 13-14%, хоча асортимент практично не змінився. Зменшення виробництва овочів зумовлено різким скороченням їх вирощування в сільськогосподарських підприємствах, більшість яких реформовані. У 2001-2003 рр. це скорочення відмічено в 2,5 – 3,0 рази, в той час, коли виробництво овочів в господарствах інших форм власності лише набирає темпи. Зокрема, намітилася тенденція до збільшення виробництва овочів у селянських (фермерських) господарствах Одещини. Так, в 2002 році, в порівнянні з 1998 роком, площа посіву зросла на 2 тис. га, урожайність на 12 ц/га, а валовий збір – на 24 тис. т.[5].

Для овочевої галузі Одеської області характерним є те, що в останні роки більше половини валового збору овочів, вирощеного в сільськогосподарських підприємствах, використовується на внутрішньогосподарські цілі, якими є продовольче споживання, насіння. За період 1990-2002 років середня товарність овочів становила – 55,4%, хоча цей показник йде до спаду.

Відомо, що до 1993 року держава через систему держзамовлень, закуповувала до 80% валового збору овочів і постачала його на переробні підприємства галузі. Вважаючи державну закупівлю основою стабільності і контролю, держава таким чином регулювала процес виробництва і реалізації цього виду продукції. Система збуту овочів здійснювалася через державне замовлення і держконтракт. Однак низькі закупівельні ціни і затримки по розрахунках не стимулювали збільшення обсягів виробництва овочів. Після відміни у 1995 році держзамовлення переробні підприємства почали втрачати свої позиції по пріоритетних покупцях.

Нестача обігових коштів і намагання отримати їх готівкою – це характеристика сучасного фінансового стану; така ситуація спонукає виробників овочів залучати продукцію у роздрібний продаж на ринку і рідше, в мережі власних торгівельних закладів. В 2001 – 2003 рр. по цьому напрямку було реалізовано більше 50% овочів (таблиця 1). Продаж населенню овочів в рахунок оплати у 2002 році, в порівнянні з 1995 роком, зменшився на 4,0%. Можна припустити, що через зростання ефективності торгівельних операцій, цей канал поступово зникне зовсім. В той же час в рахунок орендної плати за землю та майнові паї може бути тенденція до збільшення.

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

На біржах овочі практично реалізуються дуже обмежено, причин на те кілька: зокрема, що овочева продукція вибаглива до термінів і умов зберігання, а також через відсутність оперативної і повної інформації щодо попиту, пропозиції і цінової ситуації. Такі обставини змушують виробника овочів самостійно набувати власного досвіду, опановувати ринок, знаходити оптового покупця.

Ефективний маркетинг в галузі овочівництва буде при організації і стимулюванні зростання виробництва продукції, її переробки, підвищенні доходності підприємств, розвитку інфраструктури ринків, організації імпорту і експорту з позицій регулювання внутрішніх ринків [4].

З приведеного видно, що більшість питань які мають відношення до виробництва і, особливо, до реалізації овочевої продукції не відповідають сучасним ринковим вимогам, маркетинговому рівню.

Причиною пока такого стану справ в овочевій галузі Одещини є післядія командно-адміністративної економіки, при якій для товаровиробників головним було виробництво, а держава вже далі просуvalа продукцію. В нинішніх умовах формування ринку перед агропромисловими підприємствами постала необхідність насамперед вивчення можливостей збуту продукції і пошуки вигідного споживача, тобто зосередження значної уваги на маркетинговій діяльності. Дослідження автора показують, що в більшості господарств для цього напрямку діяльності немає ні кадрової, ні фінансової основи.

З урахуванням цього організація управлінської діяльності повинна зводитися до таких обов'язкових і найважливіших функцій маркетингу:

- вивчення стану і динаміки споживчого попиту для використання одержаних даних при розробці бізнес-планів та прийнятті інших господарських рішень;
- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства;
- вплив на ринок і споживчий попит з допомогою реклами, стимулювання збуту та інші;
- відпрацювання системи цін, аналіз її ефективності та вдосконалення;
- формування плану, забезпечення контролю й управління функціями маркетингу.

Зокрема, план маркетингу сприятиме розв'язанню таких завдань: регулювання взаємодії партнерів по всьому товаровиробничому ланцюгу, аналіз витрат і розробка рекомендацій по їх зниженню та зростанню доходу підприємства, пошук способів реалізації продукції, рекламна діяльність, встановлення конкретних вимог до якості продукції і пропозицій по її покращенню. Обов'язково при цьому слід виходити з того, що маркетинг – це не дослідження ринку взагалі, а вивчення його стосовно до кожного виду продукції, яка виробляється або передбачається виробляти.

Важливим елементом системи маркетингу в агропромислових підприємствах має бути рекламна діяльність, яка здатна проінформувати потенційного покупця про наявність товару його особливості і переваги перед конкурентами. Адже конкуренція товаровиробників є фактором розвитку виробництва, насичення ринку високоякісною продукцією.

В основу оцінки конкурентоздатності продукції покладено її якість і ціну. Серед різних підходів до формування ціни порівняно складним, але найбільш надійним методом ціноутворення є затратномаркетинговий:

поєднання аналізу собівартості і формування цін із урахуванням маркетингової політики. Прикладом ефективного маркетингу овочевого комплексу повинні стати оптові ринки, в яких овочі будуть продаватися в великих кількостях. Такі моделі ринків функціонують у всіх розвинутих в аграрному відношенні європейських країнах.

Як показали дослідження, загальний рівень організації маркетингу в агропідприємстві визначає його фінансовий стан, що видно з приведених даних у таблиці 2.

Таблиця 2 - Залежність фінансових результатів агропідприємств Миколаївської та Одеської областей від рівня організації маркетингу

Показники	Групи господарств в залежності від рівня організації маркетингу		
	Група господарств, які не мають маркетингової служби і не проводять маркетингових заходів	Група господарств, які не мають маркетингової служби, але проводять маркетингові заходи	Група господарств, які мають маркетингову службу, або проводять широкий спектр маркетингових заходів
Кількість господарств в групі	20	27	15
Виручка від реалізації, тис. грн. всього на 1 підприємство	19169,2 958,46	35039,9 1297,77	60188,2 4012,55
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. всього на 1 підприємство	20581,3 1029,07	31390,9 1162,63	48776 3251,73
Прибуток, тис. грн. всього на 1 підприємство	- 1412,1 - 70,61	3649 135,15	11412,2 760,81
Рівень рентабельності, %	- 6,9	11,6	23,4

Таким чином, маркетингові заходи сприяють збільшенню обсягів реалізації і підвищенню ефективності господарської діяльності агропідприємств в цілому. Але в нинішніх економічних умовах кожне агропідприємство повинно визначитися з пріоритетними напрямками своєї

діяльності; одним з таких пріоритетів для господарств Одещини, особливо південних районів, є овочева галузь, в якій є значні організаційні і економічні резерви до економічного зростання.

В найголовніших функціях оптових ринків відображені всі інтереси товаровиробників і покупців, а через маркетингову діяльність, її закони, правила, вимоги.

Висновки і пропозиції. В виробництві і збуті овочів в агропромислових підприємствах Одеської області відмічається певний спад, що пояснюється наслідками реформ на селі. Основні канали реалізації овочевої продукції товаровиробниками є продаж на ринку і працюючим в рахунок оплати праці і паїв. Необхідно визначитися в кожному агропромисловому підприємстві з пріоритетними напрямками розвитку в цілому, конкретно освоювати сучасні методи господарювання на всіх рівнях виробництва овочів, в першу чергу має ефективно почати працювати система маркетингових дій.

Список використаної літератури:

1. Андрюшко А. Приклад ефективного маркетингу плодоовочевої продукції в Польщі // Агро огляд.-2004-№1.-С.28-31.
2. Сахацький М.П. Управління маркетингом агроформувань // Економіка АПК.-2001.-№2 – С.94-97.
3. Старостіна А.О. Зміст і основні етапи маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні .- 2002.- №4. –С.30-33.
4. Козуб Н.М. Шляхи покращення маркетингової діяльності в господарствах АПК // Таврійський науковий вісник Зб. наук. пр. – Херсон: ХДАУ. – 2004.- Вип.30 С.274-278
5. Статистичний щорічник України за 2002-2003 рр.

УДК 631.1.027

Анотація

Козуб Н.М. Маркетинг в овочевій галузі Одещини і шляхи його покращення

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

Ключові слова: маркетинг, виробництво, овочі, показники, аналіз, ефективність

УДК 631.1.027

Аннотация

Козуб Н.Н. Маркетинг в овощеводческой отрасли Одещины и пути ее улучшения

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

Ключевые слова: маркетинг, производство, овощи, система показателей, анализ, эффективность