

200 км) пробну поїздку. Оцінка здійснюється за принципом “плюсів” і “мінусів” по окремих групах: кузов, комфорт, двигун і трансмісія, динаміка, безпека. В кожній групі називаються кілька параметрів, поряд з якими проставляються знаки “плюс” або “мінус”. Врахувавши всі “плюси” і “мінуси”, можна зробити висновки про автомобіль загалом або про його окремі властивості.

Дещо іншу форму подачі звітів про споживчі тест-драйви під назвою “примеряем на себя” вибрав часопис “Авторевю”. Кілька днів автомобілем користуються різні за віком, статтю, темпераментом, антропометричними даними і водійським стажем члени редакційного колективу, після чого описують враження від поїздки. Звіт обов’язково закінчується особистою думкою експерта – купив би він цей автомобіль чи ні. Ознайомившись із суб’єктивними результатами тестів, які друкуються одночасно, і нерідко бувають полярно протилежними, споживач має можливість попередньо сформулювати власну думку про тестований автомобіль.

Не меншою різноманітністю відрізняються дорожні, ресурсні та інші види споживчих випробувань легкових автомобілів.

1. Перепелица И. Потребительские предпочтения покупателей автомобилей // *Капитал*. 1998. № 1. С. 76–81. 2. Якокка Ли. *Карьера менеджера: Nonfiction*. Минск., 1996.

УДК 664.84

**М.Х. Корецький**

Запорізький інститут державного  
та муніципального управління

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ОВОЧЕПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ**

© Корецький М.Х., 2001

**Наведено розробки автора щодо комплексу формування ефективного овочепродуктового підкомплексу. Це зумовлюється необхідністю раціонального поєднання сфер виробництва, переробки, зберігання і збуту овочів, розвитку агробізнесу та створення відповідної інфраструктури ринку овочевої продукції в системі національного ринку продовольства.**

**In this article the elaboration’s of farming of the efficient vegetable-food under-cornplex are performed. It is conditioned by the necessity to unite rationally spheres of the production, processing, storage and sale of vegetable, to develop agricultural business and to create the corresponding infrastructure of a vegetable production market in the system of national provision market.**

Овочепродуктовий підкомплекс є важливою складовою частиною продовольчого комплексу України. Його основне завдання – стабільне задоволення потреб держави в овочевій продукції та її експорт в інші країни. В умовах стабільної економіки це завдання певною мірою виконувалося. Під час переходу до ринку та через економічну нестабільність ситуація в підкомплексі різко погіршилася: зменшилися обсяги виробництва і продажу

овочевої продукції та рівень її споживання населенням, у перехідний період виникли якісно нові економічні проблеми: розробка дієвої аграрної політики, створення національного продовольчого ринку і реформування його інфраструктури, паритет цін, збалансованість попиту та пропозиції, платоспроможності підприємств та населення, розвиток інтеграційних зв'язків і агробізнесу.

Маркетинг передбачає не тільки орієнтацію на наявний попит, але і стимулювання виникнення потреби в нових товарах, тобто формування попиту споживачів. Результативність маркетингових заходів багато в чому визначатиметься своєчасним розробленням концепції і стратегії маркетингу, які охоплюють, крім збуту, всі процеси господарської діяльності, включаючи і технологічний процес виробництва. Отже, усі ланки виробництва і споживання визначають рівень конкурентоспроможності товарів та задоволення потреб замовників, і тільки за цих умов можливе забезпечення адаптації господарської діяльності сільськогосподарських підприємств до змін ринкової ситуації. У маркетинг входить і управління господарською діяльністю.

Для виконання функцій маркетингу на підприємствах і в організаціях необхідно створювати спеціальні підрозділи (служби), які координують маркетингові дії, забезпечують розробку і реалізацію єдиної стратегії. Необхідно зауважити, що здійснення маркетингових заходів потребує спеціальної підготовки і високого професійного рівня працівників. Тому особливого значення в сучасних умовах набуває створення служб маркетингу на підприємствах, основними завданнями яких будуть:

- комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, пристосування виробництва до вимог споживачів;
- вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на покупців (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби), формування попиту і стимулювання збуту, планування і здійснення збутових операцій, забезпечення умов для стійкої реалізації товару;
- ринкова організація виробництва, науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт.

Співробітники служби маркетингу повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації про випуск нових товарів і давати прогнози ринків, розробляти стратегію, тактику і програму дій, виробляти основні вимоги до товару, його асортименту, визначати цінову і збутову політику підприємств і контролювати їх здійснення.

Організація маркетингу може бути побудована за:

- окремими функціями маркетингу, коли кількість ринків і видів товарів невелика, і вони виступають як однорідні;
- видами товарів, коли їх багато і вони потребують спеціальних умов випуску, збуту, обслуговування тощо (у цьому разі виникає необхідність налагодження інформаційних зв'язків, витрачання коштів на утримання дублюючих дослідницьких збутових відділів);
- ринками, якщо окремі ринки мають значну специфіку;
- територіями, коли є істотні відмінності в демографічних, культурних та інших ознаках споживачів.

Маркетинг в овочепродуктовому підкомплексі розглядається як комплексна система заходів в організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку овочевої продукції для максимально можливого задоволення потреб покупців. До

функцій маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама і стимулювання збуту, управління збутом і післяпродажним обслуговуванням.

Кінцевою метою маркетингу є одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг внаслідок проведення цілеспрямованої збутової політики. Основними її інструментами є: аналіз структури і розмірів попиту на продукцію чи послуги в групах споживачів; розробка і організація виконання асортиментних програм виробництва з урахуванням попиту покупців; здійснення заходів з підвищення якості і споживчих властивостей товару; забезпечення якнайшвидшого просування товару до покупців з використанням найефективніших і зручних форм торговельної діяльності; проведення рекламних заходів, що сприяють збільшенню попиту.

Щодо плодоовочевої сфери, то система маркетингу охоплюватиме такі складові частини, як заготівля, зберігання, транспортування, товарна доробка і переробка, гуртова і роздрібна торгівля. Враховуючи досвід зарубіжних країн з розвинутою економікою, можна передбачити, що роль маркетингу зростатиме. Це пов'язано з формуванням розподілу праці та зміцненням міжгалузевих зв'язків АПК і в окремих підкомплексах.

Сучасний агробізнес має базуватися не на виробничій, а на маркетинговій концепції підприємства та підприємництва.

У загальному ланцюзі овочепродуктового підкомплексу (виробництво – переробка – збут) в нерівноправних економічних умовах працювала практично одна ланка – виробництво, яка, по суті, виконувала функції обслуговування переробних підприємств і торгівлі.

Особливо недостатньо розвинутими виявилися ланки “виробництво – зберігання”, “виробництво – переробка”, “виробництво-збут” і “переробка – збут”.

Овочівництво у великих колективних і державних сільськогосподарських підприємствах, по суті, завжди було зведено до ролі додаткової галузі, і основний тягар у вирощуванні овочів поступово переносився на приватний сектор та колективні городи, де і починав діяти принцип самозабезпечення і самовиживання.

Підсобні господарства населення, питома вага яких в 1994–1999 рр. у валовому виробництві овочів (39–65 %) значна, заготівельним організаціям здають незначну кількість (2,5–3,8%), основна маса товарних овочів (43,9 %) практично реалізується на ринках, тобто галузь практично працює на самозабезпечення населення. Отже, надії на забезпечення підсобними господарствами населення і фермерами переробних підприємств овочевою сировиною нереальні, і цю проблему можна вирішити, розвиваючи кооперування та інтегрування сільськогосподарських підприємств з переробною промисловістю.

Сучасний стан розвитку овочепродуктового підкомплексу характеризується постійним дефіцитом овочевої сировини для переробних підприємств, оскільки вони неспроможні повністю і своєчасно сплатити виробникам її вартість.

Тому сировинні зони практично розпалися. Потрібно їх відновити на основі створення акціонерних товариств чи інших формувань на взаємовигідній економічній основі з виробниками сировини.

Для стійкого і безперебійного забезпечення переробних підприємств овочевою сировиною необхідно створити зони її спеціалізованого виробництва. Доцільно окремо виробляти продукцію для споживання в свіжому вигляді безпосередньо з поля, для переробки і закладання на тривале зберігання. Переробкою продукції та гуртовою торгівлею продуктами переробки займатимуться переважно великі агропромислові об'єднання і комбінати, які матимуть у своєму складі кооперативи для переробки і збуту. У них доцільно запровадити контрактну форму організації виробництва. Контракти регламентуватимуть всю

господарську контрактну діяльність сільськогосподарських підприємств, оскільки вони працюватимуть за програмою переробних підприємств.

У контракті повинні бути обумовлені асортимент і сорти культур, агротехніка, строки постачання продукції, договірні ціни. Їх розмір встановлюється залежно від середніх роздрібних цін, що склалися на ринку, включаючи неврожайні роки. А переробні підприємства згідно з контрактом постачатимуть господарствам насіння, добрива, отрутохімікати, машини, тару тощо. Контракти даватимуть можливість фірмі-інтегратору контролювати якість і строки надходження продукції.

В умовах ринку необхідно розвивати всі напрями переробки продукції (консервування, заморожування, сушіння), що забезпечить раціональне її використання, різноманітність асортименту і споживання в необхідній кількості протягом цього року.

Конкуренція та інші принципи функціонування ринкових відносин зумовлюють необхідність розширення та істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу на основі впровадження досягнень науки і передового досвіду.

Досвід передових країн світу підтверджує, що науково-технічний прогрес у системі маркетингу зумовлює безперервний розвиток та удосконалення знарядь і предметів праці, регіональне використання сировини, розробку і впровадження ефективніших технологій, методів і форм організації виробництва. Центральне місце треба відвести розробкам і впровадженню прогресивних технологічних процесів, що базуються на використанні високопродуктивної техніки.

Головною проблемою є зменшення втрат енергоресурсів і продукції, поліпшення її якості. Особливу увагу треба звернути на створення нових таропакувальних засобів і розробку режимів зберігання продукції з урахуванням умов її вирощування та сортового складу.

Гуртову реалізацію плодоовочевої продукції у свіжому вигляді можуть забезпечувати: кооперативи, аукціони, а також гуртові торгові центри і гуртові ринки, створені на кооперативних засадах із залученням іноземного капіталу і створенням спільних підприємств. Можлива реалізація продукції і через спеціалізовані кооперативні аукціони. Їх доцільно створювати в регіонах виробництва продукції і організувати діяльність на підставі договорів із сільськогосподарськими підприємствами.

Кооперативні аукціони мають службу збуту, яка налагоджує контакти з постачальниками і споживачами, і службу контролю за якістю продукції. Підрозділи аукціону можуть обслуговувати як постійні, так і тимчасові працівники. Кооперативні аукціони повинні мати розвинуту матеріально-технічну базу, зокрема, зали реалізації продукції, сортувально-пакувальні лінії, сховища для попереднього охолодження продукції та склади для зберігання тари, телекомунікаційну систему тощо. Остання допоможе збирати, зберігати і передавати інформацію про наявність і надходження товару на аукціонні плодоовочеві ринки України.

Для збуту продукції у свіжому вигляді можуть організовуватись гуртові торгові центри, які належатимуть кооперативним об'єднанням селян. Торгові центри будуть закуповувати продукцію, зберігати і продавати її, як правило, гуртовим покупцям, організуватимуть аукціонний продаж. Центр забезпечує своїх членів спеціальною тарою. Більшість торгових центрів повинна мати невеликі власні центри для виробництва і ремонту тари. Проте основну її частину доцільно купувати в спеціалізованих підприємствах, які виготовляють тару. Відповідно до договору на виробників накладається зобов'язання доставляти продукцію до центру власним чи орендованим транспортом. Попередньо в господарстві необхідно провести її доробку, сортування, завантаження в ящики чи іншу тару, на якій необхідно вказати назву продукції, сорт, масу і клас якості. На підставі вибіркового аналізу то-

варознавець оцінює доставлену продукцію, встановлює клас якості і визначає попередню ціну.

Ціна встановлюється залежно від попиту і пропозиції, сезону та інших факторів. Виробник може заявити нижчу межу ціни, за якою він погоджується реалізувати свою продукцію. Як правило, за неї під час її здавання виплачується попередня сума, а остаточний розрахунок здійснюється після реалізації всієї партії.

Покупцями продукції торговельних центрів будуть, насамперед, усі великі фірми, які матимуть магазини типу "супермаркет", а також малі й середні спеціалізовані плодоовочеві підприємства роздрібною торгівлі. Великі фірми закуповуватимуть продукцію великими партіями, вивозитимуть її спеціалізованим транспортом (автопоїзди, рефрижератори) і матимуть проміжні (при магазинах) сховища.

Інші підприємства роздрібною торгівлі доставлятимуть закуплену продукцію практично на прилавок. Однією з особливостей технології перевезення овочевої продукції є необхідність завантаження в спеціальну тару (ящики, контейнери, пакети), яка завозиться безпосередньо на місце збирання і приймальні пункти, що забезпечує високий ступінь механізації вантажно-розвантажувальних робіт і краще використання складських приміщень. Так, досвід пакетних перевезень показує, що при цьому підвищується продуктивність праці в 3–4 рази, знижуються витрати на складування – в 2,5–3 рази та на зберігання – в 1,5–2 рази за рахунок кращого використання складських приміщень.

Забезпечення рівномірного споживання овочевої продукції протягом року можливе за умови відповідного розвитку сфери зберігання. Система зберігання продукції розвиватиметься на основі удосконалення матеріально-технічної бази і раціонального розміщення сховищ. До 50 % продукції доцільно зберігати безпосередньо в місцях виробництва, що дасть змогу зменшити пікові навантаження на транспорт, а також знизити витрати за рахунок перевезень лише якісної продукції, підвищити зайнятість селян у міжсезонний період. Забезпечення сховищами з регульованим температурним режимом є надзвичайно важливою умовою розвитку овочівництва. Зберігання продукції організовуватимуть комерційні фірми, підприємства (фірми) харчової промисловості і торгівлі, кооперативи. Фірми, спеціалізовані на зберіганні свіжої продукції, сортуватимуть, фасуватимуть і пакуватимуть продукцію та виконуватимуть одночасно функції гуртовиків з постачання овочів споживачам віддалених регіонів.

Під час організації тривалого зберігання доцільно використовувати контрактну систему. В контрактах слід передбачати плату за зберігання і додаткові послуги. Короткочасно зберігатимуть продукцію великі пакувально-сортувальні й транспортні фірми, які у сезон збирання овочів здаватимуть в оренду холодильні камери, складські приміщення, камери попереднього охолодження і транспорт. Така організація дасть змогу знизити до мінімуму витрати і забезпечити, насамперед, населення міст і промислових центрів якісною продукцією протягом року.

Країни СНД залишаються традиційно основними торговими партнерами України щодо овочевої продукції у свіжому і переробленому вигляді за чинними національними стандартами якості.

У групі продовольчих товарів в економічних зв'язках України найбільша частка Російської Федерації.

Основним ринком для продукції овочепродуктового підкомплексу залишається внутрішній ринок.

Необхідне державне регулювання переходу до ринкової економіки і підтримки виробників сільськогосподарської продукції, зокрема овочевої, для припинення зменшення

обсягів її виробництва та стабілізації економічної ситуації в АПК, оскільки на виробників лягає не тільки економічний ризик роботи у нових умовах, але й додатковий ризик переходу до ринку без сприяння держави.

Але проблема виходу на зовнішній ринок з овочевою продукцією тісно пов'язана з орієнтуванням на світові стандарти якості та норми безпеки продуктів харчування і особливо щодо забруднення радіонуклідами внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС. Тому повинна оцінюватись потенційна якість овочевої продукції та мають бути розроблені норми безпеки і програма її сертифікації. Наприклад, для торгівлі в межах ЄС існують стандарти з обов'язковим мінімумом вимог до окремих видів овочевої продукції, які набагато жорсткіші щодо якості порівняно з чинними національними стандартами держав, що до нього входять.

Подальше розширення експорту овочевої продукції у свіжому і переробленому вигляді може стати важливим фактором в економічному розвитку АПК нашої держави. Тому визначення номенклатури і розробка нових конкурентоспроможних товарів набувають особливого значення для успішної експортної діяльності. Для цього необхідно брати напрям на підготовку кадрів і створення функціональних робочих підрозділів контролю за дотриманням стандартів якості і безпеки продуктів харчування та служб маркетингу на підприємствах.

Точна інформація відіграє дуже важливу роль у ефективному функціонуванні внутрішнього і зовнішнього ринків овочевої продукції та під час формування ринкової політики і стратегії. Досвід передових країн свідчить, що інвестиції у розробку системи ринкової інформації дають позитивний результат. За кордоном великі підприємства створюють у структурі маркетингових служб центри перспективних розробок, до функцій яких входять розробка і обґрунтування маркетингової стратегії, тобто вибору перспективної мети виробничо-збутової діяльності підприємств, форм ведення конкурентної боротьби і концепції маркетингу, розрахованих на досягнення максимальної ефективності роботи підприємств на тривалій період.

На стадії переходу до ринку і в умовах економічної кризи вирішити проблему забезпечення овочевою продукцією намагається кожний регіон чи область окремо з різними результатами успіху в цій справі. Проте чим довше триває економічна криза, тим наочніше підтверджується загальний висновок про те, що стратегічний напрям виходу овочепродуктового підкомплексу з кризи можливий лише за рахунок дальшого розвитку ринкових відносин, удосконалення різних форм господарювання, тіснішої економічної інтеграції між окремими регіонами держави та з іншими країнами. Формування ефективного овочепродуктового підкомплексу зумовлює необхідність раціонального поєднання сфер виробництва, переробки, зберігання і збуту овочів, розвитку агробізнесу та створення відповідної інфраструктури ринку овочевої продукції в системі національного ринку продовольства.

Під час формування аграрної політики і системи реформаційних заходів на перехідний період необхідно виходити з позиції збереження створеного потенціалу виробництва, а не його руйнування. Створення нормального ринку продовольства і сировини, зокрема й ринку овочевої продукції, без цього неможливо.

*1. Криворучко В.І. Формування овочепродуктового підкомплексу України в умовах переходу до ринку // Економіка АПК. 1995. № 3. С. 67–70. 2. Маркетинг / Под ред. Э. Костюхина. М., 1974. 3. Саблук П.Т. Аграрна політика: нові підходи // Економіка АПК. 1994. № 1. С. 3–10. 4. Саблук П.Т. Соціально-економічна модель постреформованого агропромислового виробництва в Україні // Економіка АПК. 2000. № 2. С. 4–25.*