

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК
*Харківського національного
технічного університету
сільського господарства
імені Петра Василенка*

Випуск 206

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

*У відповідності до наказу МОН України
від 21.12.2015 р. № 1328
Вісник ХНТУСГ: економічні науки
включений до Переліку наукових фахових
видавць України (Додаток № 8. – С. 4)*

Харків – 2019

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

***МАЙБОРОДА О.В., АСИСТЕНТ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ***

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах глобального загострення продовольчої кризи особливого науково-теоретичного і практичного значення набувають дослідження впливу управління на розвиток аграрного ринку й окремих його галузей як у світовому масштабі, так і на рівні окремих країн. Зазначене посилюється й тим, що на сучасному етапі розвитку економіки Україні аграрний ринок залишається визначальною частиною національного ринку. Важливим при цьому, серед складових аграрного ринку є ринок плодоовочевої продукції, який, на відміну від інших ринків, характеризується постійними змінами кон'юнктури в умовах глобалізаційних ринкових трансформацій.

Маркетингова та логістична діяльність на сучасному етапі є одними з найважливіших для забезпечення розвитку підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку. За особливих умов діяльності вказаних підприємств з метою формування та збереження довготривалих конкурентних переваг важливим завданням є формування ефективної системи управління. Тому важливим є використання новітніх підходів в системі управління, запровадження маркетингових та логістичних концепцій у формуванні результативних стратегій управління підприємствами-суб'єктами плодоовочевого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми щодо управлінського наповнення та формування стратегій розвитку маркетингової та логістичної діяльності висвітлювали у наукових роботах такі вчені, як В. Андрійчук, О. Амосов, Л. Балабанова, О. Витвицька, П. Гайдуцький, В. Гудзь, А. Гуторов, Л. Дикань, С. Ілляшенко, О. Корнієцький, О. Красноручський, І. Крюкова, Ю. Лупенко, П. Макаренко, О. Мандич, К. Макконел, В. Ніценко, В. Павлова, В. Писаренко, М. Портер, М. Пугачов, В. Рудь, Н. Тарнавська, Р. Фатхутдінов, О. Ульянченко, Б. Язлюк, І. Яців та багатьох інших. Однак у більшості праць наводяться результати дослідження базових концепцій управління маркетинговою та логістичною діяльністю.

В існуючих наукових розробках досліджуються загальні питання стратегічного управління та збуту, не чітко визначено концептуальні основи стратегічного управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств, не достатньо обґрунтованим залишається етапність та інструментарій проведення стратегічного аналізу маркетингової та логістичної діяльності підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у визначенні суті, змісту, функцій і інструментарію досліджуваного питання, а також дослідження проблеми формування маркетингового механізму підвищення ефективності виробництва плодоовочевої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз сучасного стану попиту та пропозиції на плодоовочевому ринку як внутрішньому так і зовнішньому є необхідною передумовою формування ефективної системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в цій галузі. Адже стан кон'юнктури на ринку плодоовочевої продукції зумовлює переливання капіталу та переміщення ресурсів між галузями та регіонами, впливає на рівень і динаміку цін і, отже, є ключовим чинником формування доходів виробників.

Україна входить у першу шістку світових лідерів за валовим виробництвом плодоовочевої продукції (табл. 1). За показниками виробництва плодоовочевої продукції у розрахунку на одну людину за рік Україна (194 кг) випереджає США, Польщу, Францію, Російську Федерацію та Болгарію [3, с. 264]. Однак за рівнем урожайності серед 20-ти передових країн світу Україна посідає лише 15-те місце.

Встановлено, що на сьогодні Україна за рейтингом глобальної конкурентоспроможності займає 78 місце [4], що зумовлює принципову постановку питання: яка роль відводиться вітчизняному овочепродуктовому підкомплексу та який характер його світового розвитку, тобто реальний рівень ефективності. За прогнозом ООН населення нашої планети щорічно зростає на 90 млн. чол. і до 2025 року підвищиться до 7,9 млрд осіб, а у 2050 році сягатиме 9,3 млрд людей. При цьому, частка населення за віком старше 65 років, яка буде тільки споживацькою, становитиме у 2050 році 21 % проти 10 % у 2000 році. Якщо у 1950 році коефіцієнт демографічної підтримки (кількість працездатного населення віком від 15-64 роки на одного пенсіонера) становив 12, то у 2050 році він становитиме лише 4, тобто цей показник зменшиться у 3 рази.

Таблиця 1

**Виробництво і урожайність плодоовочевої продукції
у різних країнах світу**

Країни	Роки						Виробництво на 1 особу, кг	
	1990		2000		середнє за 2015-2017			
	валовий збір, млн. т	урожайність, т/га	валовий збір, млн. т	урожайність, т/га	валовий збір, млн. т	урожайність, т/га	1990 р.	Середнє за 2015- 2017 рр.
Греція	3,9	27,2	4,3	29,6	3,6	29,0	381	380
Китай	128,3	17,7	328,8	18,9	471,6	20,3	111	321
Іспанія	11,5	23,0	12,1	31,2	12,7	33,8	293	316
Італія	14,1	22,8	16,4	27,2	13,6	26,9	249	285
Нідерланди	3,5	53,1	3,6	49,6	4,3	52,3	235	262
Білорусь	н.д.		1,4	14,1	2,1	20,9		207
Угорщина	2	11,7	1,5	16,8	1,7	19,9	190	205
Румунія	2,7	9,5	3,1	10,9	3,2	13,4	118	203
Україна	7,5	13,4	6,2	10,3	9,4	18,8	144	194
США	31,3	23,5	38,4	27,0	38,9	28,2	123	152
РФ			13	13,4	16,5	16,4		130
Польща	5,7	22,5	5,9	23,0	5,6	23,9	150	148
Франція	7,5	16,3	9	18,8	5,7	18,9	132	147
Болгарія	1,9	16,0	1,4	9,2	0,6	10,5	212	125
Канада	2,2	19,6	2,3	21,0	2,4	23,9	78	80
Німеччина	2,7	22,5	3,9	30,2	3,4	32,3	44	77
Австрія	0,3	29,7	0,5	38,4	0,5	39,8	45	68
В. Британія	3,6	21,0	3	23,7	2,4	21,6	63	44

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України [7]

Маркетингові дослідження національного ринку овочевої продукції дозволили встановити, що для ведення овочевого бізнесу Україна має значні резерви. Згідно з інформацією державного комітету статистики України, валовий збір овоче-бапшанної продукції у 2017 році сягнув майже 11 млн т, у т.ч. овочів з відкритого ґрунту – 9,6 млн т, із захищеного ґрунту – 0,4 і бапшанних продовольчих культур – 0,8 млн т. Валові збори основних овочевих культур у 2017 році порівняно з 2000 роком зросли на 79 % за рахунок підвищення рівня урожайності на 84 % при одночасному зниженні посівних площ на 2,5 %.

Абсолютні показники валових зборів 2017 року – найбільші за всю історію існування овочівництва. У поточному році несприятливі погодні умови сповільнили темпи збирання врожаю, обумовили його додаткові втрати та зменшення посівних площ під овочами відкритого ґрунту до 500 тис. га. Станом на 1 листопада 2013 року було зібрано біля 9,3 млн. тонн овочів, що на 7 % нижче попереднього року. Наведені цифри свідчать про те, що галузь овочівництва розвивається в останній час інтенсивно, обсяги виробництва продукції зростають за рахунок росту урожайності посівів, що вимагає постійних інвестицій у цю галузь.

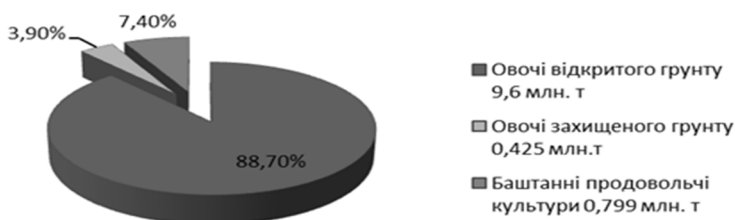


Рис. 1. Структура виробництва овочевої продукції в Україні, 2017 р.

Асортимент овочевої продукції в середньому за останні три роки представлено основними видами: овочі відкритого і захищеного ґрунту – 9,3 млн. тонн та баштанні культури – 759,5 тис. тонн. Дані таблиці свідчать, що овочів відкритого ґрунту майже за всіма позиціями вироблено понад норму, із захищеного ґрунту – на 87,7 %, а баштанних продовольчих культур – на 61,2 %. Частка овочів відкритого ґрунту в загальній структурі овочевого ринку складає 89 %, захищеного – 4,2 та баштанних культур – 7,1 % (рис. 1).

Найбільшу частку овочевого ринку у 2017 р. займали томати – 21 %, капуста – 17,9 %, цибуля – 10,4 %, огірки – 9,5 %, морква та буряк – по 8 %, гарбузи столові – 6 %, кабачки – 5 % та решта овочевих культур. У 2017 році відбулося перенасичення ринку, тому частина овочевої продукції не знаходила збуту. Пропозиція на внутрішньому ринку у 2017 р. на 85 % була сформована за рахунок господарств населення, що призвело до обмеження асортименту, реалізації на стихійних ринках, значних сезонних коливань цін та обсягів продажу [1].

Необхідність впливу держави на ринковий механізм нині не викликає сумнівів. Державне регулювання ринку має бути спрямоване на створення конкурентного середовища, захист прав власності суб'єктів ринкових відносин, формування ринкової інфраструктури та підтримання довготривалої ринкової рівноваги. Процес досягнення цих цілей вимагає від держави використання певних заходів, які поділяють на правові, інституційні, адміністративні та економічні.

На формування збутової політики виробників плодоовочевої продукції мають вплив й інші фактори. Від зміни їх кількісних параметрів (окремо чи в сукупності) залежить управління маркетинговою та логістичною діяльністю для кожного окремого суб'єкта господарювання. Недосконалість, невизначеність нормативної бази землекористування, податкової і фінансово-кредитної системи товаровиробники вважають фундаментальними факторами ризику.

Найбільшою проблемою виробників плодоовочевої продукції залишається нерозвиненість каналів реалізації сільськогосподарської продукції, що негативно відбивається на формуванні стабільної цінової ситуації та прибутковості ведення агробізнесу. При цьому спрямування товаропотоків до комерційних каналів збуту з непрозорими умовами купівлі/продажу, визначення якості продукції та цін призводить до значних фінансових втрат виробників.

Важливим елементом інфраструктури аграрного ринку є агрологістика, яка є одним із основних джерел зниження витрат у сільському господарстві в частині координації та інтеграції процесів управління постачанням сировини, її переробкою та доведенням готової продукції до споживача.

На сьогодні логістична інфраструктура в Україні не відповідає потребам ринку. Стрімке нарощування обсягів виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції потребує розбудови логістичних центрів, складських приміщень, елеваторів, розвитку транспортної мережі й інших інфраструктурних об'єктів аграрного сектору. Так, у 2017 р. порівняно з 2010 р. збільшилось виробництво плодоовочевої продукції у господарствах усіх категорій, зокрема: картоплі – на 21,1 %; овочевих культур – на 20,2 %; плодових та ягідних культур – на 25,6 %; винограду – на 38,4 %. При цьому валовий збір овочів та фруктів зростає попри зменшення посівних площ та площ насаджень завдяки підвищенню врожайності цих культур. Цьому сприяє використання високопродуктивних сортів і гібридів сільськогосподарських культур, ефективних хімічних засобів захисту рослин, сучасних ресурсозберігаючих систем зрошення.

Виробництво овочів у фермерських господарствах й надалі збільшуватиметься, але відсутність каналів реалізації цієї продукції та неможливість її тривалого зберігання здатні загальмувати позитивні зрушення у цьому напрямку. Вкрай негативним є факт, що певна частка вирощених овочів у фермерських господарствах використовується на годівлю тваринам або псується.

Через неефективну логістику агросектор зазнає суттєвих втрат. Так, технічні втрати зерна через проблеми з перевезенням і зберіганням сягають 15 % від річного врожаю, вони загалом становлять до кількох мільйонів тонн. Водночас втрати зерна в країнах Європи та в США становлять лише 1-2 % річного врожаю. Втрати сільськогосподарської сировини під час її руху від виробника до споживача становлять 30-50 %, тоді як у Голландії ця цифра дорівнює 10 %. У цілому ж втрати продукції вітчизняного агровиробництва через неефективну логістику досягають третини від річного обсягу виробництва продукції.

Висновки. Отже, головним чинником підвищення ефективності плодоовочевого підкомплексу має стати добре налагоджений маркетинг. Так, умовою ефективної маркетингової діяльності є визначення рівноваги між маркетинговими цілями й маркетинговими можливостями і ресурсами господарств, тобто ефективне маркетингове планування. В основу його слід покласти органічне поєднання виробництва, задоволення потреб споживачів і розвиток підприємства. Оптимізація планування маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах забезпечить підвищення обсягів реалізації продукції та збільшить прибутки підприємства, а це у свою чергу дає змогу підприємству збільшити витрати на маркетинг, а в результаті, за умови його ефективного використання, підвищити прибутки підприємства загалом.

Література.

1. **Балюк С.А., Лісовий М.В., Захарова М.А., Анісімова О.В., Вітанов О.Д., Рудь В.П., Кіях О.О.** Пріоритетні напрями розвитку овочівництва і багаторічного садівництва в Україні. *Вісник аграрної науки*. 2012. № 2. С. 7-11.
2. **Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р.** и др. Академия рынка: маркетинг / науч. ред. А.Г. Худокормов; пер. с фр. — М.: Экономика, 1993. 557 с.
3. **Власов В.І.** Використання земельних ресурсів у країнах — основних виробниках сільськогосподарської продукції. *Економіка АПК*. 2007. №4. С. 152-154.
4. **Контурова С.М.** Головні чинники і наслідки розвитку економіки України в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 12(66). С. 91-97.

5. **Рудь В.П.** Проблеми розвитку овочового ринку в Україні. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Економічні науки*. 2009. Вип. 84. С. 260-268.

6. **Рудь В.П., Кіях О.О.** Сучасний стан галузі овочівництва та перспективи розвитку. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, серія «Економічні науки»*. 2011. № 3. С. 146-155.

7. **Саблук П.Т., Калієв Г.А.** та ін. Світове та регіональне виробництво аграрної продукції: монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 210 с.

8. **Яровой Г.И., Рудь В.П.** Перспективы украинского овощеводства в контексте мировых тенденций. *Овощеводство*. 2008. № 4. С. 8-11.

References.

1. **Balyuk S.A., Lisovyy M.V., Zakharova M.A., Anisimova O.V., Vitanov O.D., Rud' V.P., & Kiyakh O.O.** (2012). Priorytetni napryamy rozvytku ovochivnytstva i bashtannytstva v Ukrayini [Priority directions of vegetable and melon development in Ukraine]. *Visnyk ahrarynoyi nauky – Bulletin of agrarian science*, no. 2, pp. 7-11 [in Ukrainian].

2. **Dayan A., Bukerel' F., Lankar R.** et al. (1993). *Akademiya rynku: marketing [Market Academy: marketing]*. **A.G. Khudokormov** (Ed.). (Trans). Moscow: Ekonomika, p. 557 [in Russian].

3. **Vlasov V.I.** (2007). Vykorystannya zemel'nykh resursiv u krayinakh – osnovnykh vyrobnykakh sil's'kohospodars'koyi produktsiyi [Land use in countries that are major producers of agricultural products]. *Ekonomika APK – Economy AIC*, no. 4, pp. 152-154 [in Ukrainian].

4. **Konturova S.M.** (2006). Holovni chynnyky i naslidky rozvytku ekonomiky Ukrayiny v umovakh hlobalizatsiyi [Main factors and consequences of development of economy of Ukraine in the conditions of globalization]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Current problems of the economy*, no. 12(66), pp. 91-97 [in Ukrainian].

5. **Rud' V.P.** (2009). Problemy rozvytku ovochevoho rynku v Ukrayini [Problems of vegetable market development in Ukraine]. *Visnyk KHNAU im. V.V. Dokuchayeva. Ekonomichni nauky – Bulletin of KhNAU them. V.V. Dokuchaev. Economic sciences*, Issue. 84, pp. 260-268 [in Ukrainian].

6. **Rud' V.P., & Kiyakh O.O.** (2011). Suchasnyy stan haluzi ovochivnytstva ta perspektivy rozvytku [Current state of the vegetable industry and development prospects]. *Visnyk KHNAU im. V.V. Dokuchayeva, seriya «Ekonomichni nauky» – Bulletin of KhNAU them. V.V. Dokuchaev, series «Economic Sciences»*, no. 3, pp. 146-155 [in Ukrainian].

7. **Sabluk P.T., & Kaliyev H.A.** et al. (2008). *Svitove ta rehional'ne vyrobnytstvo ahrarynoyi produktsiyi [World and regional agricultural production]*. Kyiv: NNTS IAE, p. 210 [in Ukrainian].

8. **Yarovoy G.I., & Rud' V.P.** (2008). Perspektivy ukrainskogo ovoshchevodstva v kontekste mirovykh tendentsiy [Prospects for Ukrainian vegetable growing in the context of global trends]. *Ovoshchevodstvo – Vegetable growing*, no. 4, pp. 8-11 [in Russian].

Анотація.

Майборода О.В. Маркетинговий механізм підвищення ефективності виробництва плодоовочевої продукції в аграрних підприємствах.

В статті проводиться аналіз сучасного стану попиту і пропозиції на зовнішньому та внутрішньому ринку плодоовочевої продукції. Розглядаються фактори впливу на ефективність функціонування підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку. Виокремлено агрологістику, як основне джерело зниження витрат виробників плодоовочевої продукції. Автором доведено, що основним чинником підвищення ефективності плодоовочевого підкомплексу має стати добре налагоджений маркетинг, оптимізація планування маркетингової діяльності дасть змогу збільшити прибутки підприємства за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції.

Ключові слова: Маркетингова діяльність, плодоовочева продукція, плодоовочевий ринок, агрологістика, логістична діяльність, аграрне підприємство.

Аннотация.

Майборода Е.В. Маркетинговый механизм повышения эффективности производства плодоовощной продукции в аграрных предприятиях.

В статье проводится анализ современного состояния спроса и предложения на внешнем и внутреннем рынке плодоовощной продукции. Рассматриваются факторы, влияющие на эффективность функционирования предприятий-субъектов плодоовощного рынка. Выделены агрологистики, как основной источник снижения затрат производителей плодоовощной продукции. Автором доказано, что основным фактором повышения эффективности плодоовощного подкомплекса должна стать хорошо отлаженный маркетинг, оптимизация планирования маркетинговой деятельности позволит увеличить прибыль предприятия за счет увеличения объемов реализации продукции.

Ключевые слова: Маркетинговая деятельность, плодоовощная продукция, плодоовощной рынок, агрологистика, логистическая деятельность, аграрное предприятие.

Abstract.

Maiboroda O. V. Marketing mechanism for increasing the efficiency of production of fruit and vegetable products in agricultural enterprises.

The article analyzes the current state of supply and demand in the foreign and domestic markets for fruit and vegetables. Factors of influence on efficiency of functioning of the enterprises-subjects of the fruit and vegetable market are considered. Agrologistics has been singled out as the main source of cost reduction for producers of fruit and vegetable products. The author has proved that the main factor of increasing the efficiency of fruit and vegetable subcomplex should be well-established marketing, optimization of planning of marketing activity will allow to increase the profits of the enterprise by increasing the volume of sales of products.

Key words: Marketing activity, fruit and vegetable products, fruit and vegetable market, agro-logistics, logistic activity, agricultural enterprise.