

Р. БЛИЗКИЙ

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ УКРАИНЫ В МИРОВОЙ РЫНОК ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

Рассмотрены процессы на плодоовощном рынке Украины, проанализировано его современное состояние в мире и Украине, выделены основные факторы динамического роста отечественного рынка и предложены методы, способствующие успешной адаптации украинского плодоовощного рынка к мировым условиям.

Актуальность темы исследования. За последние 20 лет в мире наметились кардинальные изменения тенденциях развития мирового сельского хозяйства. Уменьшаются площади под зерновые культуры, картофель, батат, клецевину, зерновой горох, кормовые бобы, сахарную свеклу, чай, виноград, коноплю. Зато овощные культуры имеют стремительную тенденцию к росту площадей, урожайности и валовых сборов.

Потенциал промышленного производства плодоовощной продукции в Украине остается нереализованным из-за причин длительного становления украинского плодоовощного рынка. Это требует определения особенностей и обработки обобщенных рекомендаций по его формированию и развитию.

Экономическое развитие Украины, ее становление как европейского государства зависят от интенсивности трансформационных процессов во всех звеньях национального хозяйственного комплекса. Плодоовощная отрасль Украины является одной из ведущих сельскохозяйственных отраслей. Плодоовощной сектор – один из инвестиционно привлекательных секторов экономики, при снижении темпов роста инвестиций в большинстве отраслей сельского хозяйства плодоовощной сектор – едва ли не единственный, куда стабильно поступают значительные инвестиции.

Анализ исследований в данной области. Проблемам развития рынка плодоовощной продукции в Украине и вопросам маркетинга продовольственной продукции уделяли внимание такие исследователи, как В. И. Благодатный, А. В. Войчак, Л. И. Воротина, В. Г. Герасимчук, В. М. Геець, А. Д. Гудзинский, С. О. Гуткевич, Б. М. Данилишин, Л. В. Дейнеко, В. Я. Кардаш, С. М. Квашня, О. П. Луций, П. М. Макаренко, М. И. Малик, Л. О. Мармуль, В. Я. Месель-Веселяк, В. Н. Парсяк, В. В. Прядко, Л. В. Романова, П. Т. Саблук, А. О. Старостина, Л. М. Худолий, В. М. Яценко, обращая внимание в основном на теоретические принципы и механизмы функционирования данного аграрного субрынка. В современных условиях необходимо проанализировать состояние и тенденции развития рынка отечественной плодоовощной продукции.

Изложение основного материала. Украина всегда славилась большими объемами производства фруктов и овощей, которые являются основным сырьем при производстве плодоовощной консервации. Во времена существования СССР значительное внимание уделялось переработке данной продукции, то есть созданию

довольно мощной перерабатывающей отрасли в республике. Таким образом, практически во всех областях существовали крупные и средние консервные заводы, а также консервные цеха при колхозах и совхозах. В середине 1980-х гг. производилось примерно 3,5 млрд. условных банок плодоовощных консервов в год (условная банка – 400 г (400 мл). Основными потребителями этой продукции в советское время были регионы Сибири и Дальнего Востока.

После распада СССР и либерализации внешней торговли в Украину увеличились поставки импортной плодоовощной консервации, которая отличалась более широким ассортиментом, удобной и качественно оформленной упаковкой, более высоким качеством продукции. В то время отечественная продукция имела единственное преимущество – более низкие цены, однако сама отрасль пребывала не в самом лучшем состоянии. Ухудшение экономического положения в стране, разрыв старых производственных связей, введение новых форм хозяйствования привели в первой половине 1990-х гг. к снижению производства плодоовощной продукции в крупных сельскохозяйственных предприятиях, которые ранее выступали основными поставщиками сырья для перерабатывающей промышленности. Снижение уровня платежеспособности населения стало причиной снижения объемов закупки на внешнем рынке, а отсутствие опыта внешнеэкономической деятельности у предприятий-производителей способствовало снижению поставок продукции за рубеж.

Со второй половины 1990-х гг. началось постепенное восстановление производства. Приватизация предприятий и появление новых хозяев привело к ориентации их на выпуск конкурентоспособной продукции. Появилась признанная во всем мире упаковка “твист-офф”, вся продукция производилась под собственными торговыми марками, а отдельные предприятия стали выпускать продукцию в своей стеклянной таре оригинальной формы. В свою очередь, увеличилось производство плодоовощной продукции крупными фермерскими хозяйствами, в частности юга Украины, которые начали применять новые технологии выращивания, сорта, предназначенные для определенного вида переработки, а также выращивать продукцию с заданными параметрами для конкретного вида переработки. Все это способствовало тому, что к середине первого десятилетия XXI в. в Украине снова появилась отрасль, способная производить качественную продукцию мирового уровня в значительных объемах и пользующаяся большим успехом как на внутреннем, так и на внешних рынках сбыта [1].

На рынке отечественной плодоовощной продукции, особенно свежих овощей и фруктов, преобладают отечественные товары и ближнего зарубежья. Основная причина – доверие потребителя к “своим”, давно апробированным продуктам. Но доля “заморских” плодоовощных консервов в Украине пока довольно большая, потому что они дешевле [1].

Упадок промышленной переработки овощей в 1990-х гг. уменьшил заинтересованность крупных хозяйств в расширении площадей и инвестировании отрасли плодоовощеводства. Время глобализации экономических связей и удешевления логистических схем обуславливают массовый импорт плодов и овощей в Украину из любых частей света, где наблюдается стремительная специализация отрасли по принципу “выращиваем дома лишь то, что прибыльное, а все остальное покупаем и перепродаем”. Украина всегда была аграрно-индустриальной страной. В структуре экспорта сельскохозяйственной продукции преобладают зерно, сахар, масло. Свежих овощей очень мало. К сожалению, наметилась тенденция к сокращению объемов экспорта продуктов переработки плодоовощной продукции.

Отечественная продукция в среднем на 10% дешевле импортируемой из дальнего зарубежья, правда, за исключением плодоовощных, ягодных и грибных кон-

сервов: они, как правило, дороже на 15–20% “заморских” аналогов. Сравнительно высокие затраты на консервное производство в сочетании с изношенностью примерно 70% консервных мощностей, да и затратные доставки сырья на заводы, а готовой продукции – в основные центры потребления (высокий уровень транспортных, складских расходов) – главные причины дороговизны многих видов отечественных плодоовощных консервов, как и аналогов из ближнего зарубежья.

Вдобавок “заморская” продукция, как правило, демпинговая: например, средняя розничная цена консервированных ягод и грибов, как и продуктов их переработки, из Восточной Европы и Восточной Азии ныне почти на треть ниже, чем аналогичных украинских изделий и таких же продуктов из ближнего зарубежья.

Невысокая конкурентоспособность “постсоветской” плодоовощеконсервной продукции обусловлена и тем, что для перевозок на дальние расстояния требуются рефрижераторные транспортные и складские мощности. Потребности же сельского хозяйства и пищевой промышленности в этих мощностях ныне обеспечиваются максимум на 40%, причем около 70% их требуют срочной замены или модернизации. В такой ситуации производители и торговые фирмы заинтересованы побыстрее сбыть свежий продукт, что, в свою очередь, способствует снижению цен на отечественные и “ближние” плоды и овощи.

На потребительских предпочтениях сказывается и информация об опасностях генетически модифицированных продуктов: по экспертным оценкам, минимум половина свежих “заморских” плодов и овощей на украинском рынке – генетически модифицированы. Доля ГМО в секторе плодоовощных консервов из дальнего зарубежья ныне оценивается в 45–50%. Проще говоря, рост спроса на отечественные фрукты и овощи обусловлен не только ценовыми причинами.

Но в то же время в целом минимум треть “заморских” изделий из грибов и ягод, а также продуктов переработки лекарственных трав, поставляемых в нашу страну, изготовлена из сырья отечественного происхождения, а также ближнего зарубежья. Из-за низких, точнее, символических закупочных цен и отсутствия региональных систем сбора, заготовки, переработки и сбыта таких продуктов на постсоветском пространстве (существовавших, между прочим, в масштабе всего СССР 1920–1970-х гг.) соответствующее сырье “уходит” в дальнее зарубежье, откуда затем возвращается в импортной “оболочке”. Так что дешевизна многих видов плодоовощных консервов из дальнего зарубежья обусловлена, в частности, дешевизной исходного, точнее, нашего (и наших ближних соседей) сырья.

Одним из основных рынков сбыта для большого количества консервных заводов и других переработчиков овощей, фруктов и ягод Украины является российский рынок плодоовощной консервации [2, с.123].

Рынок плодоовощной консервации на постсоветском пространстве развивается достаточно динамично: его ежегодный прирост в стоимостном выражении составляет от 20% до 30%, а прирост рынка фруктовой консервации и шампиньонов – порядка 50%. При этом темпы увеличения объемов производства украинскими консервными заводами значительно выше, чем в других странах СНГ, поскольку отечественные производители стараются удовлетворить динамично растущий спрос, как местного, так и рынка ближнего зарубежья.

В 2010 г. прирост потребления плодоовощной консервации в Украине составил около 20% в натуральном выражении. Выпуск этой продукции также увеличился.

В настоящее время, так же как и в предыдущие годы, наиболее активными игроками, контролирующими большую часть украинского рынка плодоовощных консервов, являются западные компании, среди которых лидируют французские, венгерские и немецкие предприятия. Причем некоторые иностранные компании имеют собственные производственные мощности на территории Украины или плани-

руют ими обзавестись. Зарубежные игроки рынка, как правило, имеют свою более или менее узкую специализацию. Так, венгерские производители в основном занимаются консервированием огурцов, томатов и фасоли, французские – консервированием кукурузы, горошка, компании из азиатского региона – консервированием ананасов, персиков и других фруктов.

В среднем ценовом сегменте в СНГ в настоящее время украинские производители очень сильны – их доля составляет около 13% общего объема импорта плодоовощной консервации. Для сравнения: доля российских компаний на рынке плодоовощной консервации самой России в настоящий момент не превышает 10%.

На сегодняшний день практически в каждом регионе Украины есть производители, ориентированные на местный рынок и имеющие на нем значительную долю продаж. Эти производители инвестируют значительные средства в развитие производства и усиление позиций региональных брендов на рынке.

Ряд украинских компаний, представляющих вышеупомянутые марки, придерживается стратегии развития, отличной от стратегии локальных компаний. Если предприятия местного значения опираются только на собственную сырьевую и производственную базу, то компании, ориентированные на национальный уровень, частично размещают заказы на производство своей продукции на зарубежных предприятиях, в частности в Польше, Болгарии, Венгрии, Китае, Индии, на Тайване и в других странах. Это касается как продукции, традиционной для украинского рынка консервации, – зеленого горошка, огурцов, томатов, так и плодоовощных культур, которые не выращиваются в нашей стране из-за климатических условий.

Рынок плодоовощных консервов имеет свою специфику. Общий объем потребления складывается из потребления консервов, изготовленных в домашних условиях, и продукции, произведенной промышленным способом. В Украине издавна делается много домашних заготовок, что, конечно, не очень положительно влияет на развитие данной отрасли. По оценкам экспертов, доля потребления продукции, приготовленной дома, занимает порядка 55–65% в общем объеме потребления плодоовощных консервов. В целом, данная ситуация в большей степени применима к регионам, поскольку в крупных городах, таких как Киев, Харьков, Донецк и др., наблюдается сокращение потребления домашних заготовок и увеличение потребления консервов, произведенных промышленным способом [4, 5].

Объемы потребления плодоовощных консервов в Украине гораздо ниже, чем в других странах, активно развивающих этот рынок, но выше, чем в странах ближнего зарубежья. Так, на долю одного россиянина приходится всего 4 кг консервной плодоовощной продукции в год, а украинцы в среднем потребляют 8 кг консервной плодоовощной продукции в год. Для сравнения, в Европе эта цифра составляет 10–16 кг, в Канаде – 13, а в США – 50 [4, 5].

Чрезвычайно низким остается объем потребления такой продукции, как соусы, за исключением кетчупов и майонеза. Это обусловлено отсутствием культуры потребления и малой информированностью украинцев об этой продукции. По мнению экспертов, украинский рынок соусов, находящийся в стадии формирования, ожидает бурный рост, а наибольшим спросом у потребителей будут пользоваться различные новинки.

Несмотря на то, что сами участники украинского рынка плодоовощной консервации в целом оценивают его как сравнительно спокойный, амбиции у этих игроков большие – чем более значительные средства компании вкладывают в этот бизнес, тем больше они будут претендовать на лидирующие позиции [3, с. 67].

Конкуренцию на плодоовощном рынке, как правило, выигрывают те производители, которые предлагают более широкую продуктовую линейку, например, одно-

временно выпускают горошек, маринованные овощи, компоты и другую продукцию. Консервированные овощи входят в рацион 58,3% украинских семей, а для консервированных фруктов этот показатель составляет только 21,6%. Основную долю товарооборота плодоовощной консервации составляет зеленый горошек и кукуруза – в среднем их потребляют соответственно 79 и 73% украинских семей. По объемам продаж эти виды консервации занимают соответственно первое и второе места. Третье место принадлежит консервированным огурцам – они пользуются спросом у более чем 45% семей. Далее следуют консервированные ананасы, шампиньоны и персики.

В последние годы в Украине популяризуется здоровый образ жизни, что стимулирует рост потребления овощной и фруктовой продукции в целом. Спрос на консервированные овощи и фрукты увеличивается, благодаря тенденции концентрации населения и ускорения темпа жизни в городах, а также в связи со снижением объема домашних заготовок и развитием сетевых форматов торговли. При этом темпы роста потребления свежих овощей, фруктов и ягод превышают темпы роста потребления плодоовощной консервации. Такая тенденция имеет место не только в Украине, но и в России как основному зарубежному потребителю украинской плодоовощной продукции [4, 5].

Стабильно пик потребления консервированных овощей и фруктов приходится на декабрь-февраль. В этот период продажи вырастают в несколько раз, в частности, уровень продаж в рождественские праздники может увеличиваться в 10 раз по сравнению с осенне-летними месяцами. Таким образом, в данном случае наблюдается очень сильное влияние фактора сезонности. По территориальному признаку в Украине особых различий нет, но наибольший показатель потребления плодоовощных консервов на душу населения у нашего крупнейшего потребителя – России – приходится на Урало-Сибирский регион, а также на те районы, где из-за климатических условий выращивание плодов и овощей затруднено или невозможно [3]. Этот факт необходимо учитывать при планировании поставок в Россию для ориентировки в маркетинговых исследованиях этого огромного рынка.

По мнению экспертов, при рассмотрении рынка плодоовощной консервации следует принимать во внимание возрастной фактор. Так, представители молодежной группы покупают консервированную продукцию в целях экономии времени, затрачиваемого на приготовление пищи, при этом они стремятся попробовать новые вкусы, тогда как представители старших возрастных групп выказывают достаточно консервативную позицию, покупая хорошо знакомые продукты.

Украинские производители сегодня не могут в полном объеме удовлетворить потребности рынка – доля отечественной плодоовощной консервации на рынке СНГ составляет около 13%. Несмотря на то, что это гораздо выше доли других стран СНГ, необходимо укреплять свои позиции. На рынке СССР в 1970–1980-х гг. доля украинской плодоовощной продукции превышала 25%.

Основными странами-поставщиками плодоовощной консервации в Украину являются: Китай (22%); Испания (19%); Венгрия (14%); Таиланд (13%) и Индия (4%).

В то же время основными странами-импортерами украинской консервации традиционно выступают: Россия (82%); Казахстан (5%); Молдова (4%); Беларусь (3%) и Германия (2%).

Также украинские консервы поставляются в другие страны СНГ, Израиль, США, Канаду и Прибалтику.

Обеспечение населения высококачественными продуктами питания украинского производства является основной социально-экономической задачей в условиях рыночных отношений. Однако ориентация хозяйствующих субъектов агропро-

мышленного подкомплекса, в т. ч. плодоовощного, к стабильному наращиванию производства сырья и готовой продукции не решает данной проблемы. Это обусловлено не только проблемами сбыта, возникшими в годы рыночных преобразований, но и, прежде всего, отсутствием эффективного экономического механизма в АПК Украины. Как показывает зарубежная практика, таким рыночным механизмом является маркетинг.

Освоение новых методов и подходов хозяйствования убедительно показывает необходимость введения агромаркетинга, как одного из рыночных инструментов, который позволяет удовлетворить потребности рынка плодоовощной продукции и соединить интересы хозяйствующих субъектов в этой области.

Маркетинг – это важнейший элемент рыночного механизма хозяйствования, в котором основная роль в формировании и планировании производственно-сбытовой деятельности предприятий и организаций в агропромышленном производстве принадлежит потребителю. Поскольку деятельность всех предприятий АПК в условиях рыночной экономики должна быть основана на получении прибыли, наличия конкуренции и колебаниях цены, центральным в структуре управления становится маркетинг. Только используя принципы маркетинга, можно создать предприятие, ориентированное как на реального, так и на потенциального потребителя производимой продукции.

Опыт зарубежных стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что в условиях развитого и динамичного продовольственного рынка управления производством и реализацией продукции оказывается эффективным при широком использовании принципов, методов и технических средств маркетинга.

Все чаще в научной литературе встречаются понятия “аграрный маркетинг”, “сельскохозяйственный маркетинг”, “маркетинг агробизнеса” и т. п., но их сущность пока не определена окончательно. Поскольку маркетинг плодоовощной продукции является неотъемлемой составляющей аграрного маркетинга, то необходимо исследовать на первом этапе само это понятие. В экономической литературе сегодня нет единого общепризнанного понятия аграрного маркетинга сегодня. Американская ассоциация маркетинга дает следующее определение: маркетинг является процессом планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, для удовлетворения целей отдельных лиц и организаций.

По определению британского института управления, маркетинг – это “один из видов творческой управленческой деятельности, который способствует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг связывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю”. Это определение более полное, поскольку оно акцентирует особое внимание на тех аспектах маркетинга, которые связаны с исследованиями и разработками, подчеркивает главную и координирующую роль маркетинга в комплексе взаимосвязанных процессов производства, заготовки, переработки и реализации продукции. Согласно этому определению, маркетинг – это, по сути, хозяйственная деятельность, направленная на реализацию продукции, пользующейся спросом.

Основное содержание маркетинга заключается в том, что любое хозяйственное решение должно приниматься, исходя из анализа рыночной ситуации и тенденций ее изменения, а также с учетом вероятной реакции рынка на принятое решение. Этим определяются место и значение исследовательской функции мар-

кетинга, важность разработки хорошо скоординированной программы изучения и оценки различных факторов, от которых зависит успех производственной и рыночной политики предприятий. Говоря об исследовательской функции маркетинга, надо иметь в виду, что речь идет не просто об изучении рынка, хотя этот аспект деятельности имеет первостепенное значение, а о системе коммерческих исследований, объединенных термином “маркетинговые исследования”, т. е. о всей совокупности проблем, связанных с реализацией рыночной концепции управления. Известный американский ученый Филипп Котлер сущность этих исследований сформулировал так: “Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи маркетинговой ситуацией, которая стоит перед фирмой, их сбор, анализ и отчет о результатах”.

Н. М. Козуб определяет агромаркетинг как цельное явление социально-экономической природы, современное содержание которого отражает эволюцию рынка сельскохозяйственной продукции и товаров ее промышленной переработки, последовательно объединяет процессы рыночных исследований, аграрного производства и переработки его продукции, товарооборот, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Сегодня аграрный маркетинг в Украине находится лишь на стадии развития и в основном рассматривается как часть сферы сбыта. То, что сегодня под маркетингом часто понимается лишь реализация (особенно в области сельского хозяйства), является ошибкой.

Продукция сельскохозяйственного производства относится к товарам первой необходимости, поскольку часть ее потребляется в чистом виде, а другая часть подлежит переработке на продукты питания. И если деятельность предприятия, связанная с производством плодоовощной продукции, окажется неприбыльным, это не значит, что их не следует производить: деятельность следует планировать так, чтобы повышалась ее экономическая эффективность. Считаем, что маркетинговые исследования необходимы для того, чтобы иметь представление о конкурентах, ситуации, сложившейся на рынке, анализ своей деятельности. Связывать их с приспособлением деятельности предприятия в соответствии со спросом и предложением нельзя, поскольку сельскохозяйственное производство и планирование его деятельности является долгосрочным (о чем свидетельствуют сроки, на которые заключаются договоры аренды земли: как правило, они не меньше срока одного севооборота, земля требует бережного отношения к себе).

Чтобы дать агромаркетингу более точное определение и разобраться, что именно он в себя включает, рассмотрим, как его определяет один из основоположников маркетинга – американский ученый Ф. Котлер. Он определяет маркетинг как вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена, с выгодой для себя. Позже он усовершенствовал содержание понятия маркетинг и определил его как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена, с выгодой для себя. Поскольку под самым маркетингом мы понимаем человеческую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей потребителей, то следует, что маркетинг – это и есть производство и реализация. То есть маркетинг – это не только процесс реализации продукции, как мы привыкли считать, но и сам процесс производства. Отсюда можно сделать вывод, что понятие маркетинга шире, чем понятие производства. Кроме того, комплекс маркетинга состоит из четырех элементов: товар, цена, распространение, продвижение. Это является еще одним свидетельством того, что маркетинг включает и процесс производства, и процесс реализации, и все, что связано с ними.

По мнению Г. Л. Багиева, В. М. Тарасевич и Х. Анна, маркетинговая деятельность может выступать и как самостоятельный вид предпринимательской деятельности, и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности для достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли). Считаем, предпринимательскую и производственную деятельность нельзя ставить в один ряд, поскольку предпринимательская деятельность включает и производственную. А в связи с тем, что в маркетинговой деятельности такие же цели, как и у предпринимательства, то эти понятия можно считать несколько тождественными.

Таким образом, агропромышленный маркетинг – это система организационно-технических, финансовых и коммерческих функций предприятий, направленных на наиболее полное и быстрое удовлетворение спроса потребителей на сельскохозяйственные продукты и продовольствие.

Настоятельная необходимость разработки системы агромаркетинга назрела также в плодоовощном подкомплексе АПК Украины, поскольку одной из предпосылок его развития является формирование комплексности на основе системного подхода. Это условие обеспечит целостность плодоовощной отрасли на базе интеграции технологического процесса: выращивание посадочного материала и плодоовощной продукции – производство консервов и других продуктов питания из плодов и овощей – реализация плодоовощной продукции (как в свежем, так и в переработанном виде).

Маркетинг в отрасли сельского хозяйства рассматривается как комплексная система мер по организации управления производственно-сбытовой деятельностью, основанный на изучении рынка плодоовощной продукции с целью максимально возможного удовлетворения в ней потребностей покупателей. В функции маркетинга входят комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, политика цен, реклама и стимулирование сбыта, управления сбытом и послепродажным обслуживанием.

В систему аграрного маркетинга входит не только сфера производства, переработки и реализации продукции, а также отрасли, производящие производственные ресурсы для плодоовощного подкомплекса.

Канадский специалист Л. Сорока подчеркивает, что агромаркетинг можно определять как выполнение всех видов предпринимательской деятельности, направленных на свободное продвижение сельскохозяйственных товаров к потребителю и выполнения задач ферм и других предприятий на селе.

Роберт Э. Брэнсон и Дуглас Г. Норвел дают следующее определение сути аграрного маркетинга: "... это вся деятельность, связанная с сельскохозяйственным производством: с питанием, семенами, уборкой урожая, переработкой и доставкой конечному потребителю, включая анализ потребностей потребителей, мотиваций покупок и поведения потребителей".

Относительно взгляда на маркетинг в отрасли сельского хозяйства российского специалиста Ю. А. Цыпкина, аграрный маркетинг как комплексная рыночная деятельность представляет собой систему взглядов и действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена в целях удовлетворения этих потребностей с наименьшими затратами ресурсов и наиболее полным потребителем эффектом. По другому определению, агромаркетинг – вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи, связанные с сельскохозяйственным производством с помощью обмена.

Конечной целью маркетинга в отрасли сельского хозяйства является получение максимальной прибыли за счет расширения объемов продаж продукции и ус-

луг в результате проведения целенаправленной сбытовой политики. Основными инструментами этой политики будут: анализ структуры и размеров спроса на продукцию или услуги в группах потребителей, разработка и организация использования ассортиментных программ производства с учетом спроса покупателей; осуществление мероприятий по повышению качества потребительских свойств товара, обеспечение скорейшего продвижения товара к покупателям с использованием наиболее эффективных и удобных форм торговой деятельности, проведение рекламных мероприятий, способствующих увеличению спроса.

В целом маркетинг предполагает не только ориентацию на имеющийся спрос, но и стимулирование возникновения потребностей в новых товарах, то есть формирование спроса потребителей. Результативность маркетинговых мероприятий во многом будет определяться своевременной разработкой концепции и стратегии маркетинга, которые включают, кроме сбыта, все процессы хозяйственной деятельности, включая и технологический процесс производства. Таким образом, все звенья производства и потребления определяют уровень конкурентоспособности товаров и удовлетворения потребностей заказчиков, и только в этих условиях возможно обеспечение адаптации хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий к изменениям рыночной ситуации. Маркетинг включает в свою сферу и процесс управления хозяйственной деятельностью.

Таким образом, условием получения предприятием коммерческого успеха на рынке является ориентация конечных результатов деятельности на потребности и запросы конечных потребителей и обеспечения более эффективного их удовлетворения. Это означает, что предприятие для избегания проблем сбыта своей продукции на рынке должно постоянно изучать поведение потребителей, их требования, уровень удовлетворения потребностей в конкретном продукте питания, мотивы покупки, товарную структуру рынка и т. п. и корректировать свою производственную деятельность в соответствии с этими требованиями.

Современный маркетинг можно назвать инновационным. Одно это обстоятельство позволяет постоянно осуществлять предсказания развития потребительских потребностей на рынке и создать возможности для их удовлетворения. Для решения последней задачи важно не только использовать маркетинговую концепцию, но и постоянно обеспечивать изменения технологии производства и переработки плодоовощной продукции на основе достижений НТП. Именно при таких условиях возможно достижение обеспечения и роста объемов производства продукции, поскольку формирование экономических условий интенсификации отрасли на основе новейших технологий производства продукции и их переработки позволит обеспечить ее конкурентоспособность.

Следующей особенностью современного маркетинга является его целенаправленность и научная обоснованность принимаемых решений в практической деятельности предприятия на рынке. Краткосрочные планы в значительной степени основываются на досрочных программах, которые определяют стратегические цели предприятия. Считаем, что в досрочных программах развития плодоовощного подкомплекса сейчас наиболее актуальными целями должны стать повышение эффективности отрасли, обеспечение роста объемов производства плодов и овощей, освоение утраченных рынков, формирование системы оптовой торговли. Однако не следует забывать, что практика современного маркетинга имеет противоречивый характер. С одной стороны, основные принципы маркетинга обеспечивают рациональное планирование хозяйствования. Его применение способствует эффективному функционированию предприятия и удовлетворению потребностей потребителей. С другой стороны, в маркетинговой деятельности западных фирм наблюдаются негативные явления, когда активное регулирование

рынка происходит часто в форме согласования интересов различных субъектов рынка и, вместе с тем, давление на более слабых контрагентов рынка, в отношении которых, по выражению Жан-Жака Ламбена, применяется “манипулятивный” или “дикий” маркетинг.

Бесспорно, использования современной концепции маркетинга, которая предусматривает, что товаропроизводитель, найдя и удовлетворив потребность потребителей на рынке более эффективно, чем конкуренты, одновременно обеспечивает удовлетворение интересов: потребителя – в удовлетворении потребности, предприятия – в получении прибыли, общества в целом – росте благосостояния. Считаем, что после стабилизации плодоовощной отрасли и обеспечении роста объемов производства продукции обязательным условием успешной деятельности предприятий отрасли станет как раз современная концепция маркетинга. Для решения такой задачи важно не только использовать маркетинговую концепцию, но постоянно обеспечивать изменения технологии производства и переработки продукции на основе достижений НТП.

Таким образом, маркетинг плодоовощной отрасли представляет собой комплексную систему, которая изучает закономерности проявления, формирования, развития и удовлетворения совокупности индивидуальных потребностей в плодоовощной продукции в процессе производства, распределения, обмена и потребления с целью удовлетворения потребностей институциональных и индивидуальных потребителей и общества в целом.

Прежде, чем начать производить продукцию, необходимо хорошо продумать: где можно будет ее продать, по каким ценам и какую прибыль получить, т. е. проработать стратегию маркетинга производства и реализации. Маркетинговое стратегическое планирование – это процесс создания и практической реализации генеральной программы действий каждого плодоовощного предприятия, независимо от его размеров (большое, среднее, мелкое) или формы собственности (частная, государственная и др.). Для этого могут быть использованы такие маркетинговые стратегии, как “цена – количество” (ориентирующий на умеренные цены и значительные объемы сбыта плодоовощей за счет использования хорошо проработанных технологий производства продукции, позволяющие снижать издержки и цены), “стратегия преимуществ” (предусматривает обеспечение стабильной преимущества над конкурентами за возможности изменения технологии производства, развитие сервиса и логистики, что позволяет вести неценовой конкуренции за счет товаров, которые “видны” на рынке, благодаря своим уникальным характеристикам). Перед началом сезона является обязательным проведение оперативного планирования маркетинга с целью изучения колебания спроса на плодоовощную продукцию по срокам продажи и регионами страны с тем, чтобы в будущем первыми попасть на рынок и продать продукцию по наиболее выгодным ценам. Эффективность бизнеса в сбыте и переработке плодоовощной продукции в значительной степени обусловлена также изменениями в рыночной ситуации, условиями торговли, колебаниями цен.

В Украине необходимо срочное освоение агромаркетинга. Если в советские времена агроном-овощевод подходил к делу с позиций технолога, то сейчас он стал владельцем выращенной продукции, и ему необходимо уметь не только вырастить, но и выгодно продать, то есть рассматривать отрасль с точки зрения маркетолога.

Согласно философии маркетинга в отрасли сельского хозяйства, плодоовощеводство нужно начинать не с технологии, а с рынка. В основе лежат потребности человека в качественных овощах, которыми она обеспечивается из собственных огородов, местных рынков, магазинов. Найти эти потребности можно лишь при

постоянных маркетинговых исследованиях. Причем их необходимо вести с двух позиций: выгодно продать овощи и дешево купить все необходимое для своего хозяйства. Существуют лишь общие методики маркетинговых исследований, а те, что касаются плодоовощеводства – практически полностью отсутствуют.

Наряду с маркетинговыми исследованиями производитель должен иметь всю информацию об обосновании осуществления схем транспортировки овощей и фруктов, которые обеспечивают население дешевой продукцией из любых частей света, затрудняя конкурентоспособность украинского плодоовощеводства.

Важную роль в стимулировании овощного рынка Украины должны сыграть еще два перспективных направления – сортировка и упаковка. Сортировка даст возможность выйти на различные сегменты рынка (переработка, рынок свежих овощей, заморозка, сушка и т. д.), а соответствующая упаковка сделает овощи транспортабельными, привлекательными, удобными при покупке. Кроме того, сама упаковка должна донести до покупателя достоверную информацию об овощной продукции.

Организация маркетинговой деятельности может быть построена по:

- отдельным функциям маркетинга, когда количество рынков и видов товаров невелика и они выступают как однородные;
- видам товаров, когда их много и они требуют специальных условий выпуска, сбыта, обслуживания и т. д. (в этом случае возникает необходимость налаживания информационных связей и тратить средства на содержание дублирующих исследовательских сбытовых отделов);
- рынкам, если отдельные рынки имеют значительную специфику;
- территориям, когда есть существенные различия в демографических, культурных и других признаках потребителей.

Что касается плодоовощной сферы, то система маркетинга охватывает такие составные части, как заготовка, хранение, транспортировка, товарная доработка и переработка, оптовая и розничная торговля. Учитывая опыт зарубежных стран с развитой экономикой, можно предположить, что роль маркетинга будет расти. Это связано с процессами формирования разделения труда и укрепления межотраслевых связей АПК и в отдельных подкомплексах.

Для устойчивого и бесперебойного обеспечения перерабатывающих предприятий плодоовощной сырьем необходимо создать зоны ее специализированного производства. Целесообразно отдельно производить продукцию для потребления в свежем виде непосредственно с поля, для переработки и закладки на длительное хранение. Переработкой продукции и оптовой торговлей продуктами переработки должны заниматься преимущественно крупные агропромышленные объединения и комбинаты, которые будут иметь в своем составе кооперативы для переработки и сбыта. В них целесообразно ввести контрактную форму организации производства. Контракты будут регламентировать всю хозяйственную деятельность сельскохозяйственных предприятий, поскольку они будут работать по программе перерабатывающих предприятий. Реализацию продукции систематически будут контролировать перерабатывающие предприятия. В контракте должны быть оговорены ассортимент и сорта культур, агротехника, сроки поставки продукции, договорные цены. Их размер устанавливается в зависимости от средних розничных цен, сложившихся на рынке, включая неурожайные годы. А перерабатывающие предприятия согласно контракту будут поставлять хозяйствам семена, удобрения, ядохимикаты, машины, тару и пр. В результате применения контрактной формы организации производства сроки уборки урожая будут растянуты, что обеспечит равномерную загрузку перерабатывающего предприятия высококачественным сырьем на протяжении более длительного периода. Контракты будут

давать возможность фирме-интегратору устанавливать контроль за качеством и сроками поступления продукции.

В условиях цивилизованного рынка необходимо развивать все направления переработки плодоовощной продукции (консервирование, замораживание, сушка), что обеспечит рациональное ее использование, разнообразие ассортимента и потребления в необходимом количестве в течение всего года. Конкуренция и другие принципы функционирования рыночных отношений обуславливают необходимость расширения и существенного улучшения работы каждой составной части системы маркетинга плодоовощной продукции в Украине на основе внедрения науки и передового опыта.

Выводы. 1. Отрасль успешно развивается, о чем свидетельствует рост производства и экспорта. Определенными ограничителями развития отрасли выступают традиционно большой объем производства домашней консервации в Украине и странах СНГ, четко выраженная сезонность реализации промышленной консервации, медленное развитие сырьевой базы. Однако рост платежеспособности населения в Украине и соседних странах СНГ, успешное развитие экспорта в страны дальнего зарубежья, характер данного класса продукции должен обеспечить успешное развитие плодоконсервной отрасли и в последующие годы.

2. Успешной адаптации к условиям мирового рынка плодоовощной продукции должно способствовать внедрение передовых методов агромаркетинга, который представляет собой комплексную систему изучения закономерности проявления, формирования, развития и удовлетворения совокупности индивидуальных потребностей в плодоовощной продукции в процессе производства, распределения, обмена и потребления с целью удовлетворения потребностей институциональных и индивидуальных потребителей и общества в целом.

Литература

1. Осипов П. В. *Интегральный производственный потенциал пищевой промышленности* / П. В. Осипов. – Одесса : Ин-т проблем рынка и экон.-экол. исследований НАНУ, 2004. – 289 с.
2. Минько Э. В. *Качество и конкурентоспособность* / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. – СПб. : Питер, 2004. – 268 с.
3. Наумов Л. А. *Основы предпринимательской деятельности* / Л. А. Наумов. – М. : Изд-во ЮНИТИ, 2006. – 212 с.
4. *Проблемы развития предприятий плодоовощной консервной отрасли* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pis4a.ru/ru/okzdp>
5. *Проблемы развития предприятий плодоовощной консервной отрасли ли* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mirrrobot.com/work/work_25948.html.