

### **13. Маркетингові засади розвитку овочівництва в Україні**

**Актуальність проблеми.** Овочівництво є однією з важливих галузей сільського господарства в Україні, маркетингові засади розвитку овочівництва можуть допомогти підвищити ефективність виробництва та збуту овочів. Використання сучасних маркетингових інструментів може допомогти залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів, підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, а також зменшити ризики виробництва та збуту.

Український ринок овочів характеризується певними особливостями, такими як висока залежність від зовнішніх поставок, низький рівень використання сучасних технологій та маркетингових інструментів, а також відсутність злагожденості між виробниками та споживачами. Дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні може допомогти знайти шляхи вирішення цих проблем та забезпечити сталий розвиток галузі.

Дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні є актуальним та важливим завданням, яке може мати значний вплив на економічний розвиток країни. Дослідження може допомогти виробникам овочів зрозуміти потреби ринку та налагодити ефективні зв'язки зі споживачами, а також знайти шляхи підвищення ефективності виробництва та збуту продукції (табл. 1).

Актуальність дослідження полягає в тому, що овочівництво є одним з найважливіших секторів аграрної галузі України, який має значний потенціал для розвитку та виробництва високоякісної продукції. Однак, на сьогоднішній день, овочівництво в Україні стикається з рядом проблем, таких як низька ефективність виробництва, недостатня якість та безпека продукції, складність збуту та маркетингу продукції.

Таблиця 1

**Баланс овочів і баштаних культур, тис. т\***

| Стаття балансу                            | Рік   |       |       |       |       |       |                 |
|-------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
|                                           | 2015  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2021у % до 2015 |
| Запаси на початок року                    | 3973  | 3833  | 3794  | 3872  | 4323  | 665   | 16,7            |
| Виробництво                               | 9792  | 9721  | 9940  | 10244 | 9469  | 10438 | 106,6           |
| Імпорт                                    | 95    | 129   | 188   | 313   | 250   | 343   | 361,1           |
| Загальний попит                           | 10100 | 9889  | 10050 | 10136 | 10247 | 10116 | 100,0           |
| Продовольство                             | 6890  | 6783  | 6927  | 6924  | 6885  | 6866  | 99,7            |
| Корми                                     | 1564  | 1503  | 1525  | 1535  | 1550  | 1552  | 99,9            |
| Насіння                                   | 110   | 109   | 112   | 111   | 112   | 113   | 102,7           |
| Втрати                                    | 1203  | 1050  | 1052  | 1252  | 1280  | 1309  | 108,8           |
| Експорт                                   | 212   | 444   | 434   | 284   | 420   | 276   | 130,2           |
| Запаси на кінець року                     | 3760  | 3794  | 3872  | 4323  | 3795  | 4112  | 109,4           |
| Зміна запасів (на кінець року)            | -213  | -39   | 78    | 451   | -528  | +317  | х               |
| Споживання з розрахунку на одну особу, кг | 160,8 | 159,7 | 163,9 | 164,7 | 164,3 | 165,9 | 103,2           |

\*Джерело: Дані Державної служби статистики України

Тому, дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні є актуальним та важливим завданням, оскільки може допомогти виробникам овочів зрозуміти потреби ринку та налагодити ефективні зв'язки зі споживачами, а також знайти шляхи підвищення ефективності виробництва та збуту продукції. Дослідження також допоможе визначити основні проблеми та вирішити їх, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності виробників та розвитку овочівництва в цілому.

Крім того, дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні має велике значення з точки зору соціальної відповідальності, оскільки допомагає забезпечити населення якісною та безпечною продукцією, що є важливим фактором здорового способу життя. Також, дослідження може мати велике значення з точки зору розвитку економіки країни, оскільки він допоможе підвищити виробництво та експорт овочів, що сприятиме збільшенню обсягів валового внутрішнього продукту (ВВП) країни та зменшенню залежності від імпорту овочів.

З урахуванням всіх вищезазначених факторів, дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні є важливим та актуальним завданням, яке має великий потенціал для покращення стану овочівництва в країні та розвитку

економіки в цілому. Тому, проведення дослідження є доцільним та має велике значення для суспільства та держави в цілому.

### **13.1 Сутність поняття «маркетинг», принципи та основні функції маркетингового забезпечення ринку продукції овочівництва**

Незважаючи на велику кількість зарубіжної та вітчизняної літератури з маркетингу, в тому числі навчальної, виданої за останні півтора-два десятиліття, сутність маркетингу залишається дискусійною проблемою. Така ситуація зумовлена, на нашу думку, такими обставинами:

По-перше, складність, багатогранність і динамічність маркетингу як явища, що охоплює широкий спектр різноманітних видів діяльності, зумовлює значні труднощі у визначенні його сутності;

По-друге, у ряді літературних джерел така проблема взагалі не ставиться, лише наводиться кілька різних трактувань маркетингу без їх аналізу та вказівки на масштаби.

По-третє, існують відмінності в підходах до з'ясування сутності маркетингу. У цьому контексті чітко проглядаються принаймні дві крайнощі.

Одна крайність полягає в зосередженні лише на певних, але на різних аспектах і гранях маркетингової діяльності або сферах її здійснення. В одному з цих варіантів маркетинг ототожнюється з підприємницькою діяльністю, пов'язаною з виявленням і задоволенням потреб і бажань споживачів, «спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника до покупця або споживача», перетворенням потреби та запиту покупця (клієнта) в дохід підприємства (компанії). Таке трактування маркетингу не тільки не повністю відображає його сутність, але навіть спотворює її. Відомо, що підприємницька діяльність існувала задовго до маркетингу. Тому ототожнювати маркетинг із підприємницькою діяльністю без уточнення умов, за яких вона здійснюється, некоректно.

В іншому варіанті маркетинг – це «концепція підприємницької діяльності та політика цілеспрямованого використання ринкових інструментів для досягнення підприємницьких цілей шляхом свідомого задоволення потреб споживачів». Деякі автори трактують маркетинг «як цілісну концепцію розвитку підприємства, філософію його існування, яка здійснюється таким чином, що система управління підприємством базується на маркетингу, а процес управління реалізується як маркетинговий менеджмент. Інші автори розглядають маркетинг як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю фірм і підприємств, спрямовану на вивчення бізнес-середовища, ринку, конкретних потреб споживачів і орієнтацію на них товарів і послуг, що виробляються» [430-432]

В іншому варіанті сутність маркетингу зводиться до аналізу товарного ринку, спрямованого на виявлення потенційних ринків з метою їх довгострокового прогнозу з урахуванням споживчого попиту, а також перспектив організації в галузі досліджень і адаптація виробництва до виникаючих або очікуваних ситуацій. Іншою крайністю у вивченні маркетингу є спроба, не з'ясовуючи його природи, дати йому однозначне універсальне визначення, надавши йому зовсім іншого змістового значення. Так, згідно зі Словником сучасної економічної теорії МакМіллана [433] під маркетингом розуміють термін, що охоплює всю діяльність компанії, пов'язану зі збутом і маркетингом її продукції, а згідно Оснач О.Ф., Пилипчик В.П., Коваленко Л.П. «маркетинг – це комплексна система організації виробництва та збуту товарів або надання послуг» [434].

Зазначені вище обставини породили в зарубіжній і вітчизняній літературі безліч визначень маркетингу – від спрощених і лаконічних до вагомих і багатослівних. За даними Німецького інституту маркетингу [435] та Американської асоціації маркетингу [436], їх понад дві тисячі, що є ще одним свідченням досить глибоких розбіжностей у цій сфері навіть серед спеціалістів.

На думку Т.М. Квятко, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова, Н.М. Бабко, І.А. Романюк, Ю.П. Вітковський, А.В. Микитась «маркетинг – це система дій,

спрямованих на збільшення продажів та попиту на товари та послуги підприємства, забезпечення високої рентабельності та задоволення потреб споживачів» [437].

Л.А. Лаврів термін «маркетинг» описує як «філософію, що базується на ідеї, що потреби та бажання споживачів мають бути в центрі уваги підприємства, і що тільки задоволення цих потреб та бажань може призвести до успіху на ринку» [438].

Маркетинг – «це сукупність дій, що включають в себе вивчення потреб та бажань споживачів, розробку та реалізацію продуктів та послуг, рекламу та просування, а також взаємодію з клієнтами з метою досягнення конкурентної переваги на ринку» [439, с. 118].

Вважаємо що дослідження поняття «маркетингова діяльність» також є надзвичайно важливим, оскільки воно дозволяє розуміти, які конкретні дії та процеси можуть бути виконані підприємством з метою досягнення успіху на ринку. Одне з перших визначень маркетингової діяльності дали засновники Balanced Scorecard Д. Нортон і Р. Каплан: «Маркетингова діяльність – це процес, у якому можна виділити чотири основні етапи: 1) виявлення переваг, пов'язаних із засвоєнням, розвитком та наданням ресурсів і можливостей компанії; 2) визначення позиційних переваг, які відображають реалізовану компанією стратегію по відношенню до вартості, що надається клієнтами, і витрат, які несе компанія від дій конкурентів; 3) визначення результатів діяльності на ринку, які є реакцією покупців і конкурентів на реалізацію компанією позиційних переваг; 4) визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат і доходів підприємства на досягнутому рівні маркетингової діяльності» [440]. Ключем до цього визначення є «ідентифікація маркетингової діяльності як процесу з властивими йому фазами, який, як бачимо, включає не лише зовнішнє середовище організації (орієнтація на клієнта), але й внутрішні ресурси та можливості (орієнтація на виробника)» [440].

В.Г. Васильков визначив зміст маркетингової діяльності як «сукупність таких процедур, що включають аналіз ринкових можливостей, вибір цільових

ринків і розробку комплексу маркетингу. Ці види діяльності неможливі без комплексу допоміжних систем управління маркетингом» [441, с. 55].

Як бачимо, слово «процес» походить від цих визначень, хоча не виключено, що він (процес) мається на увазі, оскільки діяльність взагалі є процесом, тобто чимось динамічним, що має розвиток і певну послідовність. Формулювання включало такі ключові аспекти, як «вид економічної діяльності», «функція», «процедурний комплекс», «комплекс рішень», тобто це може бути пов'язано зі зростанням інтересу як практиків, так і теоретиків до визначення конкретних дій (процедури), характеристики маркетингової діяльності з метою її раціоналізації та розробки конкретної методології обліку та аналізу цього виду діяльності.

За визначенням С. В. Коропової, «маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції підприємства та участь у реалізації конкретних маркетингових функцій» [442]. Сама авторка зазначає, «що в запропонованому визначенні маркетингова діяльність є керованим процесом, а це означає, що до неї мають бути застосовані всі функції управління, особливо аналізу. Маркетингова діяльність у цьому випадку визначається як процес, тобто як сукупність підпроцесів (операцій), вхідних ресурсів і перших результатів» [442].

Або, як зазначали І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер: «Маркетингова діяльність компанії полягає у вивченні ринку з метою визначення існуючого і прогнозованого попиту на розробку конкретних програм, метою яких є зміцнення позицій організації в ринок, підвищення ефективності фірми, збільшення своїх продажів та отримання прибутку» [443].

На нашу думку, ці визначення описують маркетингову діяльність у вузькому значенні, при цьому маркетингова діяльність все ще не проявляється лише у «виконанні певних маркетингових функцій» або як процес продажу та реклами продукції, але розглядається набагато більше, широко - як загальний підхід, що визначає цілі виробничо-підприємницької діяльності організації.

Тому вважаємо за необхідне уточнити визначення: «маркетингова діяльність – це керований, різноманітний і цілеспрямований процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції підприємства, який полягає не тільки у виконанні конкретних маркетингових функцій, а й у виконанні певних маркетингових функцій у реалізації маркетингових функцій, визначення конкретних цілей, шляхів їх досягнення та джерел формування економічних ресурсів діяльності в цілому» [443].

Маркетингова діяльність «є окремим видом підприємницької діяльності, оскільки здійснюється в рамках будь-якого виду діяльності. Маркетингова діяльність як функція і як форма підприємницької діяльності характеризується тим, що вона має місце в кожній моделі ринкової економіки» [444].

Основною метою маркетингової діяльності, на думку Е.Е. Кузьміна, є «забезпечення комерційного успіху фірми та її продукції на ринку, що найчастіше досягається збільшенням обсягу продажів у натуральному та грошовому вираженні, однак залежно від конкретної ситуації в компанії цілі маркетингової діяльності можуть відрізнятися» [445, с. 30].

В.О. Онищенко, О.В. Редкін, А.С. Старовірець, В.Я. Чевганова виділяють ряд цілей маркетингової діяльності: «1) дослідження споживача (визначення структури споживчих переваг на ринку) і вивчення мотивів його поведінки на ринку; 2) аналіз реального ринку, на якому працює компанія; 3) дослідження продукту, товару чи виду послуги (визначення потреб ринку в новітніх продуктах, удосконалення або модернізація існуючих продуктів); 4) аналіз форм і каналів збуту; 5) Аналіз обсягу продажів підприємства; 6) пошук конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; 7) дослідження рекламної діяльності (визначення найбільш ефективних способів активності споживача, підвищення його інтересу до продукції); 8) визначення найбільш ефективних шляхів надходження товару на ринок (розробка системи стимулювання, що дозволяє залучити оптових покупців до закупівлі великої кількості товару)» [446]. Автори вбачають, що цілі маркетингової діяльності організації визначаються її керівниками, тому єдиного правильного визначення бути не може. Проте в

цілому автор близький до наступного змісту маркетингової діяльності: «проектування та постійний розвиток процесу обміну з метою зробити ці обміни взаємовигідними для залучених у нього партнерів, коли результати збігаються з дослідженням споживчого попиту, коригування виробничої програми підприємства та активне пристосування споживчого попиту до очікуваних тенденцій розвитку» [446].

І.М. Сіняєва, вважає, «що маркетингова діяльність здійснюється циклічно, починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого здійснюється стратегічне та актуальне планування, розробляється програма розробки та запуску нового продукту, формуються канали збуту від виробника до споживача. За участю посередників (дилерів) організовується рекламна кампанія та проводяться інші заходи щодо виведення товару на ринок і, нарешті, на завершальному етапі оцінюється ефективність маркетингової діяльності» [447].

Вважається, що в маркетинговій діяльності потрібно спиратися на потреби ринку, але це не завжди так. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів і бізнес-процесів компанії відповідно до існуючого попиту, так і на створення, розвиток або зміну ринкового попиту. Однак, оскільки прямий контроль попиту на відміну від прямого контролю продуктів і бізнес-процесів здебільшого технічно неможливий через маніпулювання обізнаністю та мотивацією кінцевого користувача, вважається більш розумним зосередитися на існуючому попиті (потребі) та скорегувати пропозиції.

Видається доцільним зупинитися на методології маркетингових досліджень. Воно, на нашу думку, має охоплювати:

- відмінність сутності та змісту маркетингу;
- дотримання принципу послідовності у вивченні маркетингу як складного багатовимірного явища;
- історичний підхід до аналізу маркетингу як об'єктивно-суб'єктивного соціально-економічного явища;
- виявлення різноманітних форм прояву сутності маркетингу



- у теоретичному та практичному аспектах їх аналіз відбувається переважно на мікроекономічному рівні.

З'ясовуючи сутність явища, важливо пам'ятати про різницю між сутністю та змістом. Сутність відображає більш стійкі глибинні властивості і зв'язки явища (об'єкта) в їх єдності. Зміст явища – це сукупність його внутрішніх процесів, що характеризують взаємодію елементів і властивостей, що утворюють об'єкт і зумовлюють існування явища (об'єкта), його розвиток. У цьому розумінні зміст виступає як процес, що розкриває сутність явища (об'єкта), його технологію.

Системний підхід зобов'язує авторів у контексті розуміння сутності маркетингу розглядати останній як складне багатовимірне явище, послідовно аналізувати всю ієрархічну систему сутнісних зв'язків від глибинної сутності до похідних утворень порядку, а також різні форми їх прояву в тому чи іншому аспекті. Можна погодитися з точкою зору авторів, які розглядають маркетинг як історично об'єктивне та суб'єктивне соціально-економічне явище, що виникло на певному етапі товарно-грошових відносин і змінюється з їх розвитком. Це дозволяє, з нашої точки зору, розкрити природу маркетингу, більш повно розкрити його сутність.

Об'єктивні початки, передумови маркетингу, на думку Іванова М.М. «зумовлені розвитком ринкових відносин, зростанням ролі обміну в суперечливих відносинах між виробництвом і споживанням як моментами процесу відтворення. Зокрема, на фазі обміну чіткіше проявляється дія законів попиту і пропозиції, вартості, грошового обігу, переплетення економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин – виробників (продавців), споживачів (покупців), посередників, постачальників. Економічні інтереси «як об'єктивні мотиви господарської діяльності, пов'язані з прагненням людей задовольнити зростаючі матеріальні та духовні потреби» зумовлюють необхідність прийняття адекватних рішень щодо тієї чи іншої діяльності суб'єктів ринкових відносин. Проте для суб'єктів ринкових відносин дедалі більш проблематичним ставало прийняття виважених рішень щодо економічної діяльності з метою оптимізації

своїх інтересів в умовах порушення нормального обміну, а отже, і нормального ходу відтворення, механізму його саморозвитку» [448].

Постійне порушення умов нормальної течії (сама рівновага є випадковістю), загострення її суперечностей, на нашу думку, обумовлено як мінімум такими факторами:

- підвищення вимог споживачів до якісних характеристик пропонованих товарів при перевищенні пропозиції над попитом;
- необхідність постійного оновлення асортименту, що пов'язано з фінансовими ризиками;
- розширення та посилення конкуренції на внутрішньогалузевому, міжгалузевому та міжнародному рівнях;
- збільшення ступеня невизначеності загальноекономічної та ринкової кон'юнктури.

Ми вважаємо, що ці обставини зумовили необхідність цілеспрямованого та систематичного коригування механізму саморегуляції відтворювального процесу на тому чи іншому етапі для більш ефективної організації господарської діяльності. Перш за все, це суб'єктивне начало маркетингової діяльності. Слід зазначити, що окремі аспекти об'єктивно-суб'єктивної природи маркетингу розпорошені в зарубіжній та вітчизняній літературі. Зокрема, зазначалося, що маркетинг «ґрунтується на концепції обміну», «коли одна зі сторін потенційного обміну розробляє та використовує засоби для досягнення бажаної реакції з боку інших сторін» [450] і «завжди має місце, коли є певна невизначеність» [449]. На думку ряду авторів, «маркетинг можна розглядати як економічний процес» [451-453].

Таким чином, у практичному аспекті, на нашу думку, маркетинг виступає, перш за все, як організаційно-економічний процес, який передбачає:

- обґрунтування, прийняття та реалізацію рішень суб'єктів ринкових відносин в умовах посилення конкуренції, підвищеної невизначеності загальноекономічної та ринкової кон'юнктури, ризику господарської діяльності;

- контакт суб'єктів ринкових відносин, взаємна вигода та ефективність обміну результатами діяльності;

Іванов М.М. вважає, що виникнувши у формі практичної діяльності, маркетинг потребував теорії, що аналізує та пояснює реальні явища та досвід; формується відповідна система мислення. У цьому контексті маркетинг постає у трьох іпостасях: як галузь наукових знань, як самостійна навчальна дисципліна та як концепція економічної діяльності [454, с. 60].

Маркетинг – це не тільки галузь наукових знань, але, на думку деяких маркетологів, наука, є системою «знань про механізм дії та використання законів товарно-грошових відносин, принципи орієнтації суб'єктів ринкових відносин у ринковій ситуації, закономірності, методи та засоби ефективної господарської діяльності з урахуванням своїх можливостей та зовнішнього середовища» [445, 442, 443]. Маркетинг як наука широко використовує сучасні досягнення економічної, соціальної, психологічної, культурної, моральної, політичної, правової та інших галузей знань, батьківщиною маркетингу вважається економіка. Маркетинг – «один із найважливіших факторів успіху будь-якого підприємства, що працює в сфері овочівництва» [455]. Маркетинг включає всі операції та рішення, прийняті виробниками, ці рішення варіюються від визначення найбільш товарних культур для виробництва до вирішення того, як найкраще доставити якісну продукцію споживачам. Однак, всупереч поширеній думці, маркетинг не починається після того, як урожай був вироблений.

Проблеми організації маркетингової діяльності в цілому на підприємствах агропромислового комплексу та обґрунтування пріоритетів її розвитку з урахуванням їх галузевої специфіки досить часто висвітлюються в науково-практичних публікаціях С.Ф. Покропивного, С.М. Соболя, Г.О. Швиданенка, О.Г. Дерев'янка [456]. На нашу думку, маркетинговий підхід у вирішенні стратегічних та операційних завдань дозволяє виробникам овочів дуже гнучко маневрувати матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами. Кон'юнктура ринку перетворює маркетинг в основу організації і планування всієї виробничо-збутової діяльності, а управління маркетингом - в найважливіший

елемент системи управління. Для цього на підприємствах з виробництва овочевої продукції повинна функціонувати служба маркетингу як самостійний спеціалізований підрозділ.

Яковлев А.І. вважає, що виникнення маркетингу як специфічної економічної системи, методу вирішення виробничих і ринкових проблем є не що інше, як реакція господарської одиниці на такі процеси, як ускладнення методів виробництва і збуту товарів за рахунок швидкого розширення діапазону сфери діяльності, швидке оновлення виробничих можливостей, часті зміни характеру і структури ринкового попиту, його ринкові коливання, посилення конкуренції [457, с. 60]. Маркетинг та його принципи, на думку Іванова М.М. «можна розглядати як способи господарської діяльності підприємства, засновані на прийнятті управлінських рішень, орієнтованих на задоволення попиту споживачів – (маркетинг) як спосіб управління підприємством; як спроба отримати переваги споживачів над конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як інструмент); як системний пошук підприємницьких рішень на основі сучасних інструментів (маркетинг як метод)» [448]. Ми вважаємо, що сьогодні споживачі та виробники овочевої продукції все більше переконуються в доцільності та необхідності ефективного аграрного маркетингу та його раціональної організації. Принципи маркетингової діяльності у сфері овочівництва мають ряд особливостей, зумовлених специфікою самого сільського господарства: тісний зв'язок з біологічними системами, постійне споживання, диверсифікація виробництва, технологічна залежність комбінованого виробництва, великий обсяг швидкопсувної продукції, монополізація переробки, концентрація споживачів на територіях.

Основні чинники маркетингового впливу на ринок овочів та кінцевого споживача можна представити у вигляді табл. 2.

*Таблиця 2*

**Основні чинники маркетингового впливу на ринок овочів та кінцевого  
споживача**

| <b>Чинник</b>                    | <b>Характеристика чинника</b>                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Товар<br>(product)               | Якість та вигляд продукту є важливими факторами, що впливають на споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти виробникам підвищити якість та привабливість продукту для споживачів.      |
| Ціна<br>(price)                  | Ціна продукту є одним з основних факторів, що впливає на споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти знайти баланс між вартістю та якістю продукту.                                     |
| Місце<br>розташування<br>(place) | Місце розташування продукту та доступність його збуту є важливими факторами, що впливають на споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти забезпечити ширшу доступність продукту.        |
| Промоція<br>(promotion)          | Реклама та маркетингові акції можуть допомогти збільшити свідомість споживачів про продукт та збільшити популярність продукту.                                                                  |
| Сезонність                       | Сезонність продукту є важливим фактором, що впливає на ринок овочів та споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти знайти способи зберігання та продажу продукту в позасезонний період. |
| Бренд                            | Бренд продукту є важливим фактором, що впливає на споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти створити відповідний імідж бренду та збільшити його впізнаваність серед споживачів.       |

Таким чином, ми можемо дати таке визначення: маркетинг сфери овочівництва – це процес, спрямований на задоволення потреб і бажань покупців шляхом полегшення обміну та створення цінності харчових продуктів для споживачів.

До факторів, що впливають на поведінку споживача здебільшого відносять:

1. Психологічні: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання; ставлення; засвоєння.
2. Особистісні: Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя.
3. Соціокультурні: Референтні групи:
  - сім'я, соціальна роль і статус
  - культура й субкультура,
  - суспільний клас.

#### 4. Вплив комплексу маркетингу: Товарна маркетингова політика:

- ціноваполітика
- збутоваполітика
- комунікаційна політика
- фактор часі й інформація.

#### 4. Фактори ситуаційного

впливу: Зміни в макросередовищі:

- зміни обставин у покупця
- атмосфера в магазині, дії інших покупців.

Ці фактори можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій для підвищення продажів овочевої продукції.

Поведінка споживача, з одного боку, є невід'ємною частиною економічної поведінки в цілому, яка є реалізацією основних властивостей, описаних моделлю homo economicus. Економічна складова такої поведінки, на нашу думку, включає: 1) вибір найбільш вигідних альтернатив; 2) раціональність діючого суб'єкта, наявність у його діях розгляду результатів поведінки з точки зору ефективності; 3) обумовленість економічних мотивів максимізації матеріальних благ; 4) усвідомлення можливих шляхів задоволення своїх потреб.

Сучасна організаційно-управлінська структура системи маркетингу овочівництва складається з багатьох видів і форм виробничо-технологічної діяльності. Вона включає: матеріально-технічне, транспортно-експедиційне обслуговування, агрохімічне та зоологічне обслуговування на селі, надання різних видів маркетингових послуг мобільними механізованими бригадами під час польових робіт, забезпечення технічними ресурсами, виробничо-технологічне обслуговування підприємств сільського господарства для переробки продукції, ремонту та технічного обслуговування сільськогосподарських машин та обладнання для сільськогосподарських товаровиробників тощо.

Основними факторами, що впливають на розвиток систем маркетингу овочівництва, на нашу думку, є: 1) бажання та потреби споживачів; 2) ринкові

стратегії сільськогосподарських товаровиробників та компаній, які виробляють овочеву продукцію; 3) встановлені ринкові структури для окремих харчових продуктів; 4) національне макроекономічне середовище, в якому діють учасники продовольчої системи; 5) світові продовольчі ринки; 6) сільськогосподарська наука і техніка; 7) наука про харчування; 8) встановлені ринкові структури для окремих харчових продуктів; 9) національне макроекономічне середовище, в якому діють учасники продовольчої системи; 10) світові продовольчі ринки; 11) сільськогосподарська наука і техніка.

Оцінка маркетингової діяльності в сфері овочівництва, на В.О. Онищенко свідчить про те, що розвиток національного продовольчого ринку змушує підприємства, які виробляють овочеву продукцію активніше переходити на маркетинг, дедалі більше сприймаючи його як найважливішу систему, що дозволяє зберегти ефективність виробництва за будь-яких змін ринкової кон'юнктури [431]. «Маркетингова діяльність підприємств базується на підвищенні рівня конкурентоспроможності продукції, проте з цих причин (кризовий стан галузі) знижується товарність продукції та якість сільськогосподарської продукції. Однією з найважливіших характеристик маркетингової системи є гнучкість, тобто здатність пристосовуватися (з мінімальними витратами) до мінливих умов, як очікуваних, так і непередбачуваних» [458], вважає Н.В. Попова.

Ми вважаємо, що одним із найважливіших питань в сфері овочівництва є ціна як очікувана компенсація за послуги, які підприємства-виробники овочевої продукції пропонуватимуть споживачам. Багато в чому вартість послуг залежить від сприйняття клієнтом всієї системи обслуговування. У цьому сенсі маркетинг овочівництва можна визначити як управління сприйманою якістю. Основними цілями розвитку маркетингу овочівництва на окремих територіях, на нашу думку, є задоволення їх потреб у сільськогосподарській продукції, сировині та продуктах харчування, розширення міжрегіонального обміну, створення цілісної системи маркетингової інформації (табл. 3).

Дані табл. 3 свідчать, що овочівництво в Україні в основному зосереджене у господарств населення, а підприємства овочевого спрямування зосереджені в основному у Херсонській та Миколаївській областях. (Довідково: із 7511,6 тис. т валового збору овочів всіма категоріями господарств України у 2022 р. господарства населення виробили 7067,1 тис. т, або понад 90%).

Підприємства, які працюють в сфері овочівництва та інші сільськогосподарські підрозділи гостро потребують грамотного та ефективного менеджменту на основі маркетингу. Слід підкреслити, що в маркетингу овочівництва прояв його спільних рис відбувається через особливі, галузеві, екологічно обумовлені зовнішні впливи на процес виробництва та його сезонність, сформований характер і структуру сільськогосподарського обслуговування господарств, залежно від земельно-аграрних відносин, місця розташування земельної ділянки. Наприклад, в сфері овочівництва об'єктивно немає відносно швидкої зміни виробничо-господарської діяльності, яка відбувається на промислових та інших підприємствах. Така ситуація пояснюється тим, що сфера овочівництва разом із сільською промисловістю, що розвивається, є найважливішою галуззю життєзабезпечення, тобто покликана постійно виробляти продукти харчування та інші продукти першої необхідності. Крім того, постійними є вимоги ринку до окремих видів та асортименту овочевої продукції.

Маркетингова програма підприємств, які працюють в сфері овочівництва, на нашу думку, повинна включати наступні розділи:

*Таблиця 3*

**Обсяги реалізації та середні реалізаційні ціни на продукцію овочівництва підприємств України**

| Область          | 2015             |                  | 2021          |               |
|------------------|------------------|------------------|---------------|---------------|
|                  | тис. т           | грн/т            | тис. т        | грн/т         |
| <b>Україна</b>   | <b>96,9</b>      | <b>15728,1</b>   | <b>1034,3</b> | <b>4679,6</b> |
| Вінницька        | 4,5              | 14461,4          | 45,4          | 13414,9       |
| Волинська        | -                | -                | 0,6           | 13538,6       |
| Дніпропетровська | 12,9             | 13119,8          | 62,1          | 12592,1       |
| Донецька         | ... <sup>1</sup> | ... <sup>1</sup> | 13,6          | 8539,6        |



Продовження таблиці 3

|                   |                  |                  |       |         |
|-------------------|------------------|------------------|-------|---------|
| Житомирська       | ... <sup>1</sup> | ... <sup>1</sup> | 6,6   | 9076,1  |
| Закарпатська      | ... <sup>1</sup> | ... <sup>1</sup> | к     | к       |
| Запорізька        | 2,6              | 14015,5          | 11,7  | 8207,6  |
| Івано-Франківська | 2,3              | 10615,6          | 1,5   | 14219,8 |
| Київська          | 23,2             | 15675,8          | 30,2  | 16624,7 |
| Кіровоградська    | -                | -                | 1,3   | 3754,5  |
| Луганська         | ... <sup>1</sup> | ... <sup>1</sup> | к     | к       |
| Львівська         | 4,9              | 14344,4          | 9,3   | 10640,7 |
| Миколаївська      | 0,2              | 3454,6           | 485,4 | 1940,7  |
| Одеська           | 0,4              | 14877,3          | 18,7  | 4650,4  |
| Полтавська        | 0,4              | 48944,4          | 2,0   | 1927,6  |
| Рівненська        | 3,7              | 12463,5          | к     | к       |
| Сумська           | 3,2              | 10890,6          | 1,9   | 21357,0 |
| Тернопільська     | 2,0              | 27906,2          | 4,0   | 23245,7 |
| Харківська        | 9,1              | 14530,6          | 8,5   | 24949,6 |
| Херсонська        | 1,9              | 15389,2          | 293,4 | 2309,9  |
| Хмельницька       | --               |                  | 7,5   | 4717,1  |
| Черкаська         | 17,1             | 20820,7          | 62,3  | 13339,5 |
| Чернівецька       | -                | -                | к     | к       |
| Чернігівська      | -                | -                | к     | к       |

<sup>к</sup>Інформація конфіденційна

1) обґрунтування маркетингових цілей, вибір цільового ринку; 2) обґрунтування основних показників виробництва овочевої продукції на основі аналізу беззбитковості; 3) ціноутворення на овочеву продукцію; 4) планування каналів збуту та маркетингу овочевої продукції; 5) формування попиту та стимулювання овочевої продукції; 6) організація рекламної діяльності.

Г.О. Пересадько зазначає, «що функції маркетингу овочівництва є важливим елементом у виробництві та продажу овочевої продукції, оскільки вони дозволяють забезпечити попит на продукцію, визначити оптимальну цінову політику, залучити нових клієнтів та зберегти вже наявних, зміцнити позиції на ринку та збільшити обсяги продажів. Крім того, виконання функцій маркетингу допомагає підвищити якість продукції та підвищити рівень задоволеності споживачів, що забезпечує успішний розвиток бізнесу та збільшення прибутку» [459].

На думку В.А. Полторак «функції маркетингового забезпечення ринку продукції овочівництва включають планування та координацію виробництва, аналіз ринку, визначення цінової політики, просування та реклами продукції,

забезпечення якості та контролю за виконанням договірних зобов'язань з клієнтами. Ці функції дозволяють підвищити конкурентоспроможність продукції, залучити нових клієнтів, зберегти наявних, забезпечити стабільність та збільшення прибутку підприємства» [460].

Ми визначили основні функції маркетингу овочівництва: 1) аналіз, оцінка, прогнозування ринків, на яких працюють або планують працювати підприємства; 2) вивчення потреб існуючих і потенційних споживачів; 3) маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг, формування асортиментної політики та комплексу побутових послуг; 4) розробка цінової політики та системи знижок; 5) організація системи маркетингу продукції та послуг; 6) розробка вбудованих рекламних комунікацій.

Маркетингове управління підприємствами, які працюють в сфері овочівництва має низку особливостей, що визначаються насамперед відмінностями послуги від товару. В даний час найбільш сучасною концепцією маркетингу є маркетинг взаємодії, який, на відміну від традиційного маркетингу, орієнтованого на окремі операції, витісняється маркетингом, спрямованим на встановлення довгострокових відносин з клієнтами. Пропонуючи високоякісні продукти та послуги, компанія повинна будувати міцні відносини з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Водночас компанії будують власну маркетингову мережу, яка об'єднує споживачів, персонал, постачальників, дистриб'юторів, рекламні агентства та роздрібних торговців. Партнерство дозволяє мінімізувати витрати та отримати конкурентну перевагу як перед мережею, так і перед іншими маркетинговими мережами.

### **13.2 Теоретичні аспекти маркетингового дослідження впливу на ринок та кінцевого споживача продукції овочівництва**

Диверсифікація та постійно зростаючий споживчий попит на овочеву продукцію спонукали підприємства до розширення кругозору та виходу на нові сфери діяльності. Крім того, зростання доходів і поява оцифрування призвели до

цього масового розширення. Підприємства інвестують у виробництво нової овочевої продукції та формування повноцінного портфоліо, що включає всі види овочів.

І.М Сіняєва вважає, що маркетингова методологія дозволяє менеджерам з виробництва овочів і зацікавленим сторонам постійно переглядати свою продукцію, покращувати її, щоб відповідати зростаючим вимогам споживачів, додавати більше продуктів і оптимізувати виробництво овочів на основі ресурсів [447]. Зазначені процеси в сукупності призводять до збільшення прибутку від інвестицій, тим самим збільшуючи прибуток підприємств. Однак ми вважаємо, що не кожен овочевий продукт, пропонований компанією, добре працює на ринку або відповідає бізнес-стратегії. Тому дуже важливо уважно оцінити овочеву продукцію і зробити правильний вибір щодо її вдосконалення або взагалі видалення з асортименту. Інакше ресурси, час, зусилля та досвід, витрачені на неефективну овочеву продукцію, будуть витрачені даремно.

Основна мета управління овочевим портфелем, на нашу думку, полягає в мінімізації інвестицій у неефективну овочеву продукцію та підтримці розвитку овочевої продукції, яка має проривний потенціал. Такий підхід не тільки впливає на перше місце, але й гарантує, що ресурси працюють над завданнями доданої вартості. До асортименту овочевої продукції відносять всю пропоновану підприємством овочеву продукцію. Підприємство аналізує портфель продуктів, щоб отримати уявлення про перспективи зростання, можливості, загрози, фактори прибутку тощо. Експертиза є корисною для оцінки поточних ліній овочів і прогнозування майбутніх. Сильні та слабкі сторони підприємства визначають його внутрішню здатність конкурувати на ринку овочівництва та відповідати очікуванням споживачів. Одним із інструментів визначення сильних і слабких сторін підприємства, що працює в галузі овочівництва, є експертиза товарного асортименту овочів.

Оскільки розширення асортименту овочевої продукції потребувало часу та інвестицій, багато виробників овочів зосереджують свої стратегії розвитку овочевої продукції на злиттях і поглинаннях. Важливо перевірити овочевий

ринок, перш ніж робити будь-які інвестиції, щоб зменшити ризик. Подібним чином важливо провести належний аналіз лінії, щоб переконатися, що підприємство має правильну суміш овочевих продуктів, яка відповідає поточним і майбутнім вимогам овочевого ринку. Багато підприємств, які працюють в галузі овочівництва, реалізують кілька видів овочів, але є багато підприємств, які реалізують багато видів овочів. Зазвичай це пов'язано з диверсифікацією або націлюванням на велику групу потенційних клієнтів, гарантуючи задоволення великої кількості потреб і бажань. Наявність сильного асортименту овочевих продуктів дасть можливість підприємствам галузі овочівництва витримати сезонність, рецесію та зміни в поведінці споживачів. Такі підприємства намагаються запропонувати багато овочевої продукції, яка може знадобитися клієнту.

На думку В.М. Зубовського підприємства стають все більш глобальними і широкими в постановці завдань, що вирішуються. Лінійка овочевих продуктів із спорідненими або дуже різними овочевими продуктами інколи відіграє важливу роль для підприємства, яке стає глобальним гігантом чи конгломератом [461]. Але наявність великого асортименту овочів, на нашу думку, може призвести до зниження доходів, якщо кошти не будуть належним чином розподілені на кожен окремий овочевий продукт.

Л. А. Лаврів пише, що на основі досвіду приймаються правильні та планомірні рішення щодо розподілу ресурсів, які допомагають зміцнити овочеву продукцію на ринках, що постійно розвиваються. Ці рішення збалансовані пропозиціями, які можна усунути або потребують вдосконалення. Практики розглядають овочеву продукцію через подвійну призму ефективності продукції в реальних ринкових умовах. Експертиза лінійки овочевих продуктів використовує методи, керовані даними, для оптимізації досліджень і розробок шляхом визначення ринку овочів і продуктів для нових розробок з найкращими можливостями [438].

Ми вважаємо, що експертизу асортименту овочевих продуктів можна розглядати як методологію дослідження, яка дозволяє підприємствам, що

працюють в овочевій промисловості, збирати якісну та кількісну інформацію про поведінку, смаки та реакцію потенційного споживача, що звик, до овочевого продукту. Овочевий продукт може бути програмним продуктом або коротким споживчим продуктом без вартості. Підприємство змушує аудиторію вживати чи споживати продукти рослинного походження, а також збирає їхні реакції на споживання продуктів. Використовуючи рішення про експертизу овочевої продукції, що входить до асортименту, компанія залучає цільову аудиторію до вживання / споживання своєї овочевої продукції, дізнається її думку про упаковку продукції, смак і запах, бачить, які етапи вони проходять.

О.В. Редкін вважає, що експертиза лінійки овочів дає багато переваг компаніям, які використовують її для побудови своєї стратегії. Асортиментна експертиза забезпечує централізоване уявлення про асортимент овочів на існуючому овочевому ринку [446]. Тож замість того, щоб покладатися на індивідуальне управління продуктом, вони розглядають ширшу перспективу та усувають програми розробки продукту та конкуруючі ініціативи.

З точки зору клієнта, продукти розглядаються як набір переваг, а не як атрибути. Іншими словами, покупців цікавить не стільки особливість продукту, скільки переваги, отримані від споживання товару. На конкурентному ринку, крім основних переваг, продукти зазвичай мають багато інших атрибутів, таких як характеристики, якість. Розробляючи продукти з комбінаціями цих атрибутів, маркетологи намагаються залучити споживачів до певних споживчих цінностей.

В.В. Писаренко вважає, що маркетингове дослідження впливу на ринок продукції овочівництва базується на вивченні потреб та попиту споживачів, конкурентного середовища, технологічних та економічних факторів, а також на аналізі виробництва та розподілу продукції на ринку [462, с. 80].

Ми вважаємо, що дослідження попиту на продукцію овочівництва дозволяє зрозуміти, які овочі популярні серед споживачів, які є їх основні переваги та недоліки. Таке дослідження дозволяє виробникам налаштувати виробництво на потреби ринку та максимально задовольнити споживачів. «До конкурентного середовища на ринку овочівництва, на нашу думку, можна

віднести інших виробників, постачальників та роздрібних продавців. Дослідження конкурентного середовища дозволяє виробникам виявити свої конкурентні переваги та недоліки, а також визначити стратегії залучення та утримання клієнтів. Не менш важливими є технологічні та економічні фактори, які впливають на ринок продукції овочівництва. Дослідження цих факторів дає можливість виробникам оптимізувати виробництво та максимально ефективно використовувати наявні ресурси. Аналіз виробництва та розподілу продукції на ринку дозволяє виробникам виявити проблемні ділянки виробництва та продажу продукції та вчасно усувати їх» [437].

Маркетингове дослідження впливу на ринок продукції овочівництва є тим інструментом для виробників, який дозволяє підтримувати ефективність виробництва. До теоретичних аспектів маркетингового дослідження впливу на ринок продукції овочівництва віднесемо:

1) «вивчення потреб споживачів - дослідження ринку дає можливість визначити, які види овочів є найбільш популярними серед споживачів, які вимоги вони ставлять до якості продукту та його ціни» [437];

2) аналіз конкурентної ситуації - дослідження ринку овочівництва дає можливість визначити конкурентів, їхні стратегії та маркетингові дії. Таке дослідження допомагає розробити власну стратегію та план дій на ринку;

3) вивчення можливостей експорту - дослідження ринку дає можливість визначити перспективу експорту овочів, знайти партнерів та розробити стратегію проникнення на зарубіжні ринки;

4) аналіз законодавства - дослідження ринку дає можливість визначити вимоги до якості та безпеки овочів, які регулюються законодавством, а також встановити правила ввезення та вивезення продукції на зарубіжні ринки;

5) визначення тенденцій - дослідження ринку дає можливість визначити тенденції розвитку овочівництва, а також передбачити зміни в попиті на окремі види овочів та зробити відповідні корективи в плані виробництва і маркетингу.

Т.О. Примаєв вважає, що «вивчення потреб споживачів відіграє першочергову роль в етапі маркетингового дослідження впливу на ринок

продукції овочівництва. Дослідження потреб споживачів дозволяє зрозуміти, які саме види овочів є найбільш популярними серед споживачів, які характеристики та якість цих овочів важливі для них, яким чином вони використовують овочі у своєму харчуванні та які фактори впливають на їх вибір» [463, с. 16].

Вивчення потреб споживачів можна проводити різними методами, зокрема опитуванням, спостереженням, фокус-групами та іншими. Завдяки цим методам можна отримати інформацію про пріоритети споживачів, їхні вимоги до якості та характеристик овочів, та зрозуміти, які чинники впливають на їхній вибір. Наприклад, дослідження може показати, що споживачі більш схильні купувати овочі місцевих виробників, аніж імпорتنі, що розміщення овочів на полицях магазинів впливає на вибір споживачів, що найважливішою характеристикою є свіжість тощо.

Врахування потреб споживачів, на думку А.О. Старостіна «дає можливість забезпечити максимальну відповідність між виробництвом овочів та потребами споживачів, підвищити ефективність маркетингових заходів та збільшити обсяги продажів. Однак, для успішного використання даних про потреби споживачів, необхідно також володіти інформацією про тенденції ринку та конкурентні пропозиції, що дасть можливість ефективніше конкурувати на ринку та задовольняти потреби» [464, с. 91].

Аналіз конкурентної ситуації – «це дослідження та оцінка діяльності конкурентів на ринку, їхнього потенціалу та переваг порівняно зі своїми конкурентами. Цей аналіз є провідним в процесі розробки маркетингової стратегії і дає можливість компанії отримати інформацію про своїх конкурентів, що дозволяє їм виявити свої сильні та слабкі сторони» [465]. У випадку овочевого ринку, на нашу думку, аналіз конкурентів характеризується набором таких показників:

- 1) обсяг виробництва овочів конкурентами - дослідження розміру ринку та визначення частки, яку займають конкуренти на ньому;

2) маркетингові стратегії конкурентів - дослідження та аналіз маркетингових стратегій, які використовують конкуренти (цінова стратегія, стратегії промоції та реклами, стратегії розповсюдження продукту та інші);

3) сильні та слабкі сторони конкурентів - оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, враховуючи їхні технології виробництва, якість продукції, способи продажу та інші;

4) нові продукти та технології конкурентів - дослідження та аналіз нових продуктів та технологій, які запроваджують конкуренти, та їхніх впливів на ринок;

5) «потенційні загрози та можливості від конкурентів - оцінка потенційних загроз та можливостей, які можуть виникнути від конкурентів, таких як зниження цін, запровадження нових продуктів та технологій, або посилення конкуренції» [438].

Луцяк В. В., Пронько Л. М., Мазур К. В. ТА Колесник Т. вважають, що «вивчення можливостей експорту є провідним етапом маркетингового дослідження в галузі овочівництва. Зазначений дає можливість визначити потенційні ринки збуту, оцінити конкуренцію та ризики, пов'язані з експортом овочів. Для вивчення можливостей експорту використовуються різні джерела інформації, такі як дослідження ринку, аналіз статистичних даних, співпраця з міжнародними партнерами та інше» [466].

Одним з головних факторів, який впливає на можливості експорту овочів, на думку Н.І. Строченко, є відповідність їх якості, безпечності та стандартам якості країни-імпортера. Тому важливо мати належну сертифікацію та відповідні документи на експортовані продукти [467, с. 77].

Не менш важливим є аналіз особливостей культур та традицій країн-імпортерів, необхідно адаптувати продукт до вимог ринку та вивчати специфіку місцевих торговельних каналів. З огляду на потенційні можливості експорту, необхідно також визначити можливості для покращення виробництва та забезпечення стабільної якості продукції. Наприклад, введення нових технологій вирощування, покращення транспортної логістики та ін. Враховуючи



вищенаведені фактори, вивчення можливостей експорту дає можливість знайти нові ринки збуту та забезпечити стабільність та розвиток галузі овочівництва.

Ще одним провідним етапом маркетингового дослідження впливу на ринок продукції овочівництва є аналіз законодавства. Для ефективного функціонування на ринку, підприємствам необхідно знати і розуміти правила і норми, які регулюють виробництво, збут та експорт овочів. Для якісного аналізу законодавства слід ретельно дослідити наступні складові:

1) реєстрація та ліцензування - для здійснення діяльності у сфері виробництва та збуту овочів необхідно мати відповідні документи, такі як сертифікати на насіння, ліцензії на виробництво та збут, реєстрацію підприємства тощо;

2) стандарти якості - якість продукції овочів повинна відповідати стандартам якості, встановленим законодавством;

3) санітарні та гігієнічні норми - у виробництві та збуті овочів необхідно дотримуватися санітарних та гігієнічних норм, які встановлені законодавством. До них можна віднести утилізацію відходів, зберігання продуктів від псування тощо;

4) законодавство щодо експорту – як вже раніше було зазначено, для експорту овочів необхідно дотримуватися правил, що регулюють відправку, митний контроль та інші аспекти міжнародної торгівлі.

Поряд з попередніми етапами, не менш важливим є етап визначення тенденцій ринку, оскільки дозволяє передбачити майбутні зміни на ринку та врахувати їх у плануванні маркетингових заходів. Для визначення тенденцій на ринку овочів, на нашу думку, можна провести аналіз наступних факторів:

1) соціальні та демографічні тенденції - зміни в попиті на овочі відбуваються через зміну вікового складу населення, збільшення кількості сімей, які переходять на вегетаріанський раціон, та інші фактори;

2) технологічні тенденції – «розвиток нових технологій вирощування овочів, збільшення ефективності вирощування та зменшення витрат на

виробництво призводять до зміни вартості овочів і тим самим зміни на ринку» [468];

3) екологічні тенденції – «збільшення уваги до екології та природних ресурсів призводить до збільшення попиту на органічні овочі та зменшення попиту на овочі, вирощені з використанням хімічних добрив і пестицидів» [443];

4) економічні тенденції - зміни в макроекономічних показниках, таких як інфляція, зміна валютного курсу та інші, впливають на вартість овочів та попит на них. Аналіз тенденцій дозволяє врахувати майбутні зміни на ринку та визначити стратегію маркетингу для досягнення успіху на ринку овочів.

Таким чином, маркетингові дослідження впливу на кінцевого споживача продукції овочівництва є провідним етапом у формуванні стратегії маркетингу овочевої продукції. Однією з головних теоретичних аспектів такого дослідження є вивчення потреб та поведінки споживачів овочів. До зазначеного аспекту можна віднести дослідження демографічних характеристик споживачів, їх вподобань та відношення до різних видів овочів, а також оцінку їхнього психологічного і соціального впливу на споживання овочів.

### **13.3 Методичні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на учасників овочевого ринку**

Оцінку впливу маркетингових заходів на учасників овочевого ринку можна охарактеризувати як процес визначення ефективності застосованих маркетингових заходів і їх впливу на ринкову позицію учасників ринку овочів. До зазначеного процесу можна віднести збір і аналіз даних про результати маркетингових заходів, вимірювання впливу цих заходів на ключові показники, такі як обсяг продажів, частка ринку, відношення до бренду, лояльність клієнтів тощо. Оцінка впливу маркетингових заходів дає можливість компаніям приймати рішення про подальші дії в розвитку свого бізнесу на ринку овочів.

О.О. Мороз вважає, «що ефективність маркетингової стратегії в галузі овочівництва визначається такими параметрами: ставленням керівництва до

маркетингу (повноваження, роль і функції відділу маркетингу в компанії); налагодження та організація маркетингового процесу в компанії (ступінь координації та обміну інформацією між відділами); ефективного впровадження рекламного матеріалу» [469].

Г.О. Пересадько вважає, «що тільки маркетингова стратегія, заснована на конкретних індивідуальних ідеях, відмінних від запропонованих раніше, може бути ефективною і дієвою» [459].

Р.О. Романов вважає, що «ефективність маркетингової стратегії визначається оцінкою ефективності окремих засобів і складових витрат на маркетинг. За допомогою статистичних, загальнонаукових та економічних методів дослідження оцінюється вплив і зв'язок окремих маркетингових витрат з бюджету підприємства з кінцевим результатом – товарообігом і рентабельністю» [470, с. 127].

В.В. Луцяк вважає, «що ефективність маркетингової стратегії діяльності підприємства галузі овочівництва визначається аналізом маркетингових функцій – аналізом ринку овочів, асортименту овочевої продукції, маркетингової, комунікаційної діяльності та показників рентабельності» [466].

Л. В. Балабанова вважає, «що ефективність маркетингової стратегії овочівництва оцінюється в таких галузях, як клієнтура, маркетингові комунікації, відповідність стратегічним цілям, актуальність та об'єктивність інформації, операційна ефективність» [439].

Р.С. Близький вважає, «що ефективність маркетингової стратегії має оцінюватися комплексною системою показників, які допоможуть проаналізувати досягнення поставлених цілей. Він об'єднує підсистеми характеристик економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками овочів на рівні маркетингової взаємодії, виробництва та управління товарними потоками овочів» [471, с. 596].

Оцінка впливу маркетингових заходів на учасників овочевого ринку грає провідну роль у розробці та впровадженні маркетингової стратегії. Вважаємо, що для цього необхідно застосовувати наступні методичні підходи:

1) «аналіз динаміки продажів - оцінка зміни обсягів продажів на основі впровадження маркетингових заходів (статистична обробка даних, аналіз трендів та інші)» [472];

2) «аналіз поведінки споживачів - оцінка зміни попиту на продукцію на основі впровадження маркетингових заходів (методи опитування, фокус-груп, спостереження та інші)» [434];

3) «аналіз конкурентної ситуації - оцінка зміни конкурентного середовища на основі впровадження маркетингових заходів (аналіз ринку, аналіз конкурентів, а також інші методи)» [462];

4) «аналіз фінансових показників - оцінка зміни фінансових результатів на основі впровадження маркетингових заходів (фінансовий аналіз)» [460];

5) «аналіз задоволеності клієнтів - оцінка рівня задоволеності споживачів на основі впровадження маркетингових заходів (методи опитування, спостереження та інші)» [473] Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки і використовується залежно від цілей дослідження та наявних ресурсів.

Аналіз динаміки продажів, на думку Н.Й. Басюркіна – «це процес вивчення змін кількості і цін на продукцію на ринку протягом певного періоду часу. За допомогою цього аналізу виявляють тенденції в споживанні та виробництві продукції, визначають потреби ринку та допомагають управлінцям зробити правильні рішення щодо стратегії маркетингу» [486, с. 28]. Для проведення аналізу динаміки продажів, на нашу думку, можна використовувати такі методи:

1) порівняння продажів за різні періоди - порівняння даних про продажі за різні періоди, дає можливість виявити зміни в попиті та пропозиції на ринку;

2) аналіз змін цін на продукцію - зміни цін вказують на тенденції в зміні попиту та пропозиції на ринку, а також на конкурентну ситуацію на ринку;

3) аналіз ринкової частки - ринкова частка дозволяє визначити, яку частину ринку займає конкретний виробник або бренд, і як ця частка змінюється з часом;

4) аналіз факторів, які впливають на попит - цей аналіз допомагає визначити, які фактори впливають на попит на продукцію, і які маркетингові заходи є ефективними для збільшення попиту.

Черговим етапом аналізу динаміки продажів є порівняння продажів за різні періоди. А.В. Вакуленко вважає, «що цей етап полягає в порівнянні обсягів продажів товару за певний період часу з обсягами продажів за інший період часу. На основі цього формуються висновки про зміни в попиті на товар, оцінюється ефективність маркетингових заходів, щодо здійснення корекції стратегії продажів» [474, с. 88]. На нашу думку, при порівнянні продажів за різні періоди необхідно враховувати такі фактори:

- тривалість періоду;
- кількість робочих днів в періоді;
- особливості погодних умов та їх вплив на попит.

Для порівняння продажів за різні періоди слід використовувати такі показники:

- загальний обсяг продажів;
- середній обсяг продажів за день;
- кількість проданих одиниць товару;
- середній чек тощо.

Порівняння продажів за різні періоди допомагає виявити тенденції в зміні попиту на товар, оцінювати ефективність маркетингових заходів та розробляти стратегії продажів на майбутнє. Аналіз змін цін на продукцію є частиною маркетингового дослідження і дозволяє оцінити вплив цінових чинників на попит на продукцію овочівництва. Аналіз змін цін на продукцію, на думку О.А. Горлачука, «дозволяє визначити, які чинники впливають на ціни, як змінюється попит на продукцію в залежності від цін, як впливає конкуренція на цінову політику та інші фактори, які можуть впливати на ринок овочівництва. Це все допомагає підприємствам приймати більш ефективні рішення щодо ціноутворення та маркетингової стратегії» [475, с. 26].

Аналіз ринкової частки є складовим елементом маркетингового дослідження, цей елемент дозволяє визначити відсоткову частку певного бренду або компанії на ринку порівняно з конкурентами. За допомогою цього аналіз

компанії розумують своє положення на ринку та визначають свої конкурентні переваги або недоліки. Для аналізу ринкової частки використовують формулу:

Ринкова частка = (Обсяг продажів компанії / Загальний обсяг продажів на ринку) \* 100% (1.1)

Для більш детального аналізу необхідно розглядати динаміку зміни ринкової частки компанії в різні періоди, що дозволяє виявити тенденції її розвитку на ринку та зрозуміти, чи вдалими є маркетингові стратегії компанії. Також, порівняння ринкових часток конкурентів дає компанії інформацію про те, наскільки вона є конкурентоспроможною порівняно з іншими учасниками ринку. «Аналіз факторів, що впливають на попит на продукцію овочівництва, проводять з ціллю розуміння потреб споживачів та можливостей розвитку ринку овочів» [464]. Найважливішими факторами які впливають на попит на продукцію овочів, на нашу думку, є:

1) демографічні фактори - попит на овочі змінюється в залежності від складу населення та динаміки демографічних процесів (зі зростанням кількості людей похилого віку може збільшуватися попит на овочі, які сприяють збереженню здоров'я та попередженню захворювань);

2) економічні фактори - попит на овочі змінюється в залежності від економічних умов (підвищення рівня доходів споживачів сприяє збільшенню попиту на дорожчі та більш якісні овочі);

3) здоров'язберігаючий спосіб життя - зростаюча свідомість населення про здоровий спосіб життя сприяє збільшенню попиту на овочі, які містять багато корисних речовин та вітамінів;

4) сезонність - попит на овочі змінюється в залежності від сезону (влітку попит на свіжі овочі може збільшуватися, тоді як взимку попит на консервовані овочі може бути вищим;

5) конкуренція - на попит на продукцію овочів впливають також інші продукти, що конкурують на ринку (попит на овочі може зменшуватися в залежності від популярності швидкого харчування). Всі ці методи допомагають «збирати, обробляти та аналізувати дані про продажі та ринок, що в свою чергу

допомагає управлінцям приймати рішення щодо стратегії маркетингу та вдосконалювати продуктову лінію» [476].

Наступним етапом маркетингового дослідження, який слід розглянути, є аналіз поведінки споживачів, він дозволяє зрозуміти їхні потреби, пріоритети, мотивації, переваги та уподобання. За допомогою зазначеного аналізу компанії мають можливість підібрати оптимальні маркетингові стратегії та засоби впливу на споживача. На нашу думку, аналіз поведінки споживачів має проводитися з використанням таких методів:

1) анкетування споживачів - дозволяє зібрати відповіді на запитання щодо вимог, уподобань, звичок та розуміння продукту;

2) фокус-групи – «це дискусійні групи, що складаються з представників цільової аудиторії, які дозволяють отримати глибше розуміння їхніх уподобань та пріоритетів» [477];

3) аналіз даних від постачальників - споживачі залишають сліди своєї діяльності в Інтернеті, де вони шукають інформацію про продукти та покупки. Дослідження даних від постачальників дає можливість зібрати інформацію про те, як споживачі шукають та купують продукти.

Ми вважаємо, що проведений аналіз поведінки споживачів дає можливість визначити такі показники:

1) уподобання споживачів - які продукти вони найбільше купують, які пропозиції привертають їхню увагу, які особливості продукту важливі для них;

2) розуміння продукту - що споживачі знають про продукт, які його характеристики важливі для них, які користі вони отримують від продукту;

3) мотивації споживачів - що впливає на їхні рішення про покупку продукту.

Анкетування споживачів є поширеним методом дослідження ринку та вивчення потреб споживачів. Метод анкетування дозволяє зібрати інформацію про вподобання, потреби, ставлення та поведінку споживачів щодо продукції овочівництва. Для проведення анкетування використовують різні форми питань (відкриті, закриті, шкали оцінювання тощо). Також можна проводити

анкетування як особисто, так і за допомогою онлайн-опитувань. Під час анкетування споживачів про овочеву продукцію, на нашу думку, доцільно досліджувати такі аспекти:

- 1) вподобання щодо видів овочів та їх характеристик (смак, аромат, колір, текстура тощо);
- 2) частоту та кількість купівлі овочів, особливості вибору постачальника, каналів збуту та місця купівлі;
- 3) ставлення до цін на овочі, готовність сплачувати більше за якість та свіжість продукції;
- 4) визначення чинників, які впливають на вибір овочів (зовнішній вигляд, марка, упаковка тощо);
- 5) ставлення до використання хімічних добрив та пестицидів, бажання купувати органічну продукцію;
- 5) визначення факторів, які впливають на частоту та кількість споживання овочів (здоров'я, режим дня, рецепти тощо). Анкетування споживачів вважається ефективним інструментом маркетингового дослідження, який дозволяє зібрати об'єктивну інформацію про потреби та вподобання цільової аудиторії.

Ще одним «методом маркетингового дослідження, який використовується для збору даних про споживачів і їхні думки про продукт або послугу є фокус-групи. Сутність цього методу полягає в тому, що група людей збирається разом для обговорення теми, яка є предметом дослідження. Групу складають зазвичай від 6 до 12 осіб, які мають схожі характеристики (вік, стать, соціальний статус, інтереси, досвід тощо)» [478]. У контексті овочевого виробництва, фокус-групи є корисним інструментом для вивчення думок і переваг споживачів щодо певного овочу чи групи овочів, їхнього способу приготування, якості, вподобань щодо брендів тощо. Фокус-групи допомагають вивчити потреби споживачів щодо нових видів овочів та розширення асортименту. Під час проведення фокус-груп, учасники обговорюють тему, що вивчається, і висловлюють свої думки, погляди і враження про неї. Модератор фокус-групи зазвичай задає запитання учасникам і спонукає їх до дискусії. Однією з переваг фокус-груп є одержання



більш детальних і глибших відповідей від учасників, ніж при проведенні анкетування. Після проведення фокус-групи, дані аналізуються з метою вивчення вражень, уявлень, думок і поглядів учасників. Оцінка результатів фокус-груп є складнішою, ніж при інших методах дослідження, оскільки вона ґрунтується на квалітативних, а не кількісних даних.

Аналіз даних від постачальників про овочеву продукцію – «це метод маркетингового дослідження, який включає збір і аналіз інформації від постачальників про їхніх клієнтів та продукти, які вони продають» [479, с. 20]. За допомогою цього методу визнають тенденції на ринку, вивчають попит на певний продукт або асортимент товарів, оцінюють рівень конкуренції, визначають потреб споживачів та ін. Для проведення аналізу даних від постачальників про овочеву продукцію:

1) опитування постачальників – складається опитувальник, який містить запитання про продукцію, яку вони постачають, технології вирощування та зберігання, ціни, умови доставки і співпраці з клієнтами, ці відповіді постачальників дають можливість зрозуміти потреби споживачів та розвиток попиту на певний продукт;

2) аналіз продажів – збирання даних про обсяг продажів окремих видів овочів від постачальників і порівняння їх з попередніми періодами або з продажами конкурентів, цей процес допомагає зрозуміти тенденції на ринку та співвідношення між різними видами продуктів;

3) вивчення конкурентів – визначається інформація про конкурентів, з якими працюють постачальники, та їхніх продуктах, що допомагає зрозуміти тенденції на ринку та рівень конкуренції;

4) аналіз попиту - можна дізнатися, які продукти вигідніші для постачальників, які види овочів купують клієнти частіше і які види менш популярні.

Аналіз фінансових показників овочевої продукції – «це процес оцінки фінансової стійкості підприємств, які займаються вирощуванням та продажом овочів, з метою визначення їх прибутковості, ліквідності та фінансової

стабільності» [480, с. 128]. На нашу думку, для цього проводять аналіз ряду таких фінансових показників:

1) прибуток – «це чистий дохід від продажу овочів, він дозволяє визначити, наскільки успішною є діяльність підприємства в галузі вирощування овочів, зазвичай, він порівнюється з аналогічними показниками конкурентів для визначення позиції підприємства на ринку» [481];

2) витрати - це загальна сума грошей, яку підприємство витрачає на вирощування та продаж овочів, вона включає в себе витрати на сировину, зарплати працівників, оплату послуг та інші витрати;

3) рентабельність - це співвідношення прибутку до витрат, цей показник дозволяє визначити, чи є підприємство прибутковим та наскільки ефективно воно використовує свої ресурси;

4) оборотність активів - це показник, який вказує на те, наскільки швидко підприємство здійснює оборот своїх активів, він визначається шляхом порівняння суми продажів з обсягом активів;

5) ліквідність - це показник, який вказує на можливість підприємства виконати свої фінансові зобов'язання в найближчому майбутньому.

Аналіз задоволеності клієнтів овочевою продукцією дозволяє зрозуміти, наскільки задоволені клієнти якістю та асортиментом продукції, рівнем обслуговування та іншими факторами, які впливають на їх відношення до бренду. Один з найбільш ефективних способів проведення аналізу задоволеності клієнтів - це опитування. Опитування проводять як онлайн, так і офлайн, використовуючи різноманітні методики, такі як анкетування, інтерв'ю, телефонні дзвінки тощо. Важливо враховувати, що якість аналізу даних від опитування залежить від правильно підібраної методики та правильно сформульованих питань. Також важливо «аналізувати відгуки клієнтів в соціальних мережах та інтернет-ресурсах, таких як форуми та відгуки на сайтах. Це дає уявлення про те, які проблеми та недоліки має продукція, які моменти найбільше задовольняють клієнтів, і які фактори впливають на їхнє рішення придбати продукт. Для отримання повної картини задоволеності клієнтів також

часто використовують методи містків, які дозволяють отримати більш детальну інформацію про відношення клієнтів до продукції, послуг, бренду тощо. Основна ідея методу полягає в тому, що відбувається групова дискусія з представниками цільової аудиторії, де вони вільно висловлюють свої думки» [482].

Фінансова стійкість підприємства, яке працює в сфері овочівництва забезпечує достатній рівень рентабельності продукції та відсутність касових розривів. Сучасні аналітики вважають, що однією з причин падіння валової рентабельності продажів при стрімкому зростанні ринку овочівництва є постійна нестача оборотних коштів. Найпоширенішою помилкою при прийнятті рішень про запуск виробництва овочів є неврахування реальної потреби підприємства в оборотних коштах, необхідних для фінансування всього виробничого циклу, який досить тривалий порівняно з іншими сегментами ринків. Шлях матеріальної складової оборотних коштів — це рух матеріальних цінностей від запасів сировини і матеріалів до реалізації готової продукції. До грошової складової оборотних коштів належить дебіторська заборгованість. Витрати продавця на фінансування дебіторської заборгованості є елементом собівартості, що включається в ціну реалізованої продукції. Проводячи досить агресивну політику, підприємство, яке працює у сфері овочівництва може зіткнутися з від'ємним значенням оборотних коштів (коли поточні зобов'язання перевищують поточні активи).

Вважаємо, що в такій ситуації доцільно використовувати технології, які дозволяють оптимізувати процеси формування дебіторської та кредиторської заборгованості шляхом підключення потоку коштів до потоку даних маркетингового обліку, що підвищує прогнозованість майбутніх грошових потоків, а також надання бізнесу доступу до широкого вибору монетарних інструментів. Оптимізація глобального оборотного капіталу засобами маркетингової інформаційної логістики дозволяє підприємству, яке працює у сфері овочівництва не тільки підвищити ліквідність дебіторської/кредиторської заборгованості, але й виграти за рахунок скорочення циклу в цілому.

«Для оцінки ефективності маркетингової стратегії на ринку овочівництва доцільно використовувати підхід, заснований на обліку грошових потоків. Оскільки маркетингові витрати носять інвестиційний характер, при аналізі маркетингової стратегії, розрахунку прогнозованого прибутку необхідно також враховувати час і фактори ризику. Оскільки маркетинг є видом інвестування, то, на нашу думку, до системи показників ефективності маркетингової стратегії доцільно включити віддачу від маркетингових інвестицій – ROMI (Return on Marketing Investments). Цей показник розраховується за такою формулою» [483]:

$$ROMI = \frac{ДП - МВ}{МВ} \quad (1.2)$$

ROMI = (додатковий прибуток - маркетингові витрати) / Маркетингові витрати.

Де, ДП – додатковий прибуток;

МВ – маркетингові витрати.

Цей показник показує, скільки додаткових продажів (частка ринку, маржинальний прибуток та інший бажаний результат) припадає на кожен витрачений на маркетинг гривню. Маркетингові витрати в рамках обраної стратегії приймаються як інвестиції. При виборі стратегічної альтернативи з точки зору окупності перевага віддається маркетинговому проекту, який має більшу рентабельність інвестицій.

Професійна робота керівництва підприємства, яке працює у сфері овочівництва, по реалізації маркетингових проектів характеризує ефективність функціонування системи маркетингу. Менеджер з маркетингових досліджень «повинен оцінити реалістичний прогноз ринкового попиту на продукцію овочівництва та обсяг продажів, витрати на маркетинг і віддачу від маркетингових інвестицій, скорегувати грошові потоки, щоб уникнути касових розривів, щоб забезпечити безперебійне постачання грошових коштів до виробничого процесу від закупівлі сировини і після продажу. На різних етапах реалізації маркетингових програм на ринку овочівництва необхідно оцінювати обрану маркетингову стратегію та проводити маркетинговий аудит з метою

своєчасного виявлення проблем бізнесу, які не враховуються при аналізі ризиків у процесі реалізації цих програм» [484].

В нинішніх умовах нестабільної економічної ситуації витрати на маркетинг скорочуються одними з перших. І якщо зниження витрат на підприємстві, яке працює у сфері овочівництва, не забезпечується, то топ-менеджмент вимагає від маркетингу цілком конкретних результатів. Основним критерієм ефективності функціонування маркетингової системи підприємства, яке працює у сфері овочівництва, в такій ситуації є ступінь впливу маркетингу на збут овочевої продукції. Криза змінює підхід до витрат, на нашу думку, необхідно систематизувати та реінжинірингувати бізнес-процеси. Зміна процесу - розвиток маркетингових процесів на підприємстві, яке працює у сфері овочівництва з метою скорочення учасників і, як наслідок, здешевлення маркетингових програм. Одним із вагомих аргументів проти тотального скорочення маркетингового бюджету в умовах кризи є утворення вакууму між підприємством і споживачами. Скорочення реклами, наприклад, може знизити продажі.

Оптимізація маркетингової діяльності сприяє підвищенню ефективності маркетингової системи підприємства. Оскільки маркетингу овочівництва властива клієнтоорієнтованість, необхідно використовувати додаткові маркетингові важелі для споживачів: 1) цілепокладання — більш точне таргетування цільових груп; 2) синергія - підбір різних видів маркетингової діяльності таким чином, щоб вони доповнювали один одного; 3) синхронізація - оптимальний розподіл маркетингової діяльності в часі; 4) бюджетування - точніше, бюджетування окремих заходів і їх розподіл між маркетинговими інструментами.

Маркетинг овочівництва – найважливіший елемент ринкової системи, спрямований на задоволення потреб населення, застосування якого означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко визначеними цілями, детально розробленим комплексом заходів та використанням відповідного організаційно-економічного механізму. На сучасному етапі застосування

маркетингу в сфері овочівництва це зумовлює постійне та активне вивчення споживчого попиту, можливість запропонувати споживачам найкращу продукцію та високий рівень сервісу, що забезпечить стабільне положення на ринку, прогнозований дохід і стабільність в виробничому комплексі підприємства, яке працює в сфері овочівництва.

При формуванні маркетингових стратегій розвитку підприємств, які працюють в сфері овочівництва, доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів та аналізу потенційного стратегічного успіху. Впровадження маркетингу в виробничому комплексі овочівництва з використанням маркетингової концепції управління підприємствами, які працюють в сфері овочівництва, має бути комплексним. Необхідно не тільки організувати маркетингові служби таких підприємств, а й створити умови для їх нормального функціонування. Кінцевою метою комплексу маркетингу овочівництва є постачання сільськогосподарської сировини і продовольчих товарів необхідної якості конкретному покупцеві, у потрібному місці, у потрібний час і в потрібній кількості.

Теоретичне дослідження «особливостей організації маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі овочівництва показує, що з великими труднощами створюються соціально-економічні передумови для формування та розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у сфері овочівництва. Проте, незважаючи на певні труднощі, спостерігається позитивна тенденція розвитку маркетингу у виробничо-технічному обслуговуванні. Одним із основних бар'єрів на шляху підвищення ефективності маркетингової системи в сфері овочівництва є складність вимірювання результатів маркетингової діяльності» [484]. Ця проблема народилася не сьогодні, а існує, поки існує маркетинг. Як зазначив Ф. Котлер, терпіння генерального директора по відношенню до маркетингу закінчується. Менеджери отримують детальні звіти про свої інвестиції у фінанси, виробництво, інформаційні технології, навіть закупівлі. Але вони не знають, що отримують від маркетингових витрат.

Що стосується проблем ведення бізнесу в Україні, то ситуація не найкраща. Під час гонки за збільшення продажів овочевої продукції недостатньо часу приділялося дослідженню маркетингових витрат і вимірюванню маркетингового бюджету. Тепер, коли ринок розділений між основними гравцями, а перед відділом маркетингу підприємства овочевої сфери стоїть конкретне завдання збільшити частку ринку за певний бюджет, менеджери повинні вибрати правильні маркетингові інструменти для досягнення результату. На нашу думку, настав час системно вимірювати результати маркетингової діяльності. Саме систематичне вимірювання результатів маркетингової діяльності дозволить у разі потреби швидко їх скоригувати. Ще одним важливим моментом у вимірюванні маркетингу, на нашу думку, є ставлення до маркетингового бюджету не як до витрат, а як до інвестицій. Підприємства повинні навчитися перекладати маркетингові терміни на фінансову мову прибутків і збитків. У цьому може допомогти розрахунок ROMI (Return on Marketing Investments). ROMI корисний для визначення того, які маркетингові інструменти приносять найбільший вплив, і для усунення заходів, які не дають бажаного результату. Перевагою розрахунку ROMI є його простота. Однак він включає лише прямий вплив маркетингової діяльності без урахування довгострокового ефекту через підвищення вартості бренду.

Що стосується підвищення ефективності маркетингових витрат у довгостроковій перспективі, то в процесі розробки стратегії розвитку підприємства, на нашу думку, доцільно використовувати бенчмаркінг – кількісне порівняння діяльності різних підприємств, які працюють в сфері овочівництва, на основі конкретних числових параметрів. Використовуючи передовий досвід, можна досягти відчутної переваги над конкурентами. Для того, щоб описана діяльність дійсно працювала і давала результати, необхідно сформулювати нове мислення менеджерів і мотивувати їх на підвищення ефективності маркетингової діяльності, залучити до оптимізації маркетингових витрат. Для підвищення капіталізації бізнесу, його розвитку в довгостроковій перспективі необхідно сформулювати ефективну і вимірну маркетингову систему підприємства.

### **13.4 Соціально-економічне значення овочевого виробництва, стан та основні тенденції виробництва овочів в Україні та світі**

Розвиток української економіки в сучасних умовах має базуватися, перш за все, на виробничих системах, які є основою конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Однією з таких систем є, «виробництво овочевої продукції. Складність стимулювання та створення якісно нових механізмів регулювання розвитку багатофункціональної системи виробництва овочів зумовлена необхідністю прискореного та комплексного пошуку адекватної моделі майбутнього виробництва. Визначення проблем і перспектив розвитку овочевої галузі є першим кроком у розробці ефективної стратегії та механізму прогресу та основи економічного зростання» [477].

Дослідженню трансформації овочівництва присвятили публікації відомі вчені та аналітики. У цих роботах достатньо детально розглянуто сучасні та перспективні проблеми адаптації овочевої галузі України до сучасних вимог і тенденцій. Однак проблему не можна вважати повністю вирішеною. Проблеми розвитку виробництва овочівництва необхідно вирішувати «у зв'язку з проблемами сировинної бази (виращування овочів), заготівлі та зберігання сировини та реалізації готової продукції. Овочівництво, як і будь-яке товарне виробництво, постійно вирішує проблеми отримання ресурсів, переробки, реалізації готової продукції та розрахунків» [485, с. 84]. Ресурси - сировина, компоненти, паливо, електроенергія, вода, пара тощо, продукція сьогодні за цінами, близькими до світових. Переробка ресурсів і їх перетворення в готову продукцію здійснюється на обладнанні і технологіях аж ніяк не світового рівня. Навіть коли компанії закуповують сучасні лінії овочівництва, найчастіше процеси підготовки та збуту залишаються за традиційним сценарієм – переважає ручна робота, тому кінцевий продукт дорожчий за імпортні аналоги по відношенню до ресурсів, закуплених за цінами світового ринку.

Якщо слідкувати за долею рослинної продукції, яка здебільшого виробляється на застарілих заводах і тому коштує дорожче, то купується



продукція, на яку, по-перше, є попит; по-друге, якість відповідає сучасним вимогам покупця; по-третє, за ціною світового ринку (або нижче). Якщо компанія ідеально орієнтується на ринкову ціну, то в цьому випадку виробництво, товар і грошовий потік йдуть паралельно і є надійним партнером. Оскільки виробники і споживачі пов'язані між собою технологічними ланцюгами і цей зв'язок має бути обґрунтований необхідністю захисту навколишнього середовища, об'єднання відбувається навколо виробника овочів. Фірми підпорядковують свої інтереси інтересам кінцевого виробника, тому що попит на їхню продукцію та її платоспроможність залежать від їх місцезнаходження. Ціни на ринку визначаються не за принципом собівартості, а за принципом конкурентоспроможності. Тому фермерам і компаніям доводиться самостійно досягати рентабельності, оскільки держава не має достатніх фінансових ресурсів, щоб допомогти овочевій галузі. «Основними ознаками овочівництва є сукупність органічних, взаємопов'язаних організаційних, правових, науково-технічних і виробничих процесів, спрямованих на виробництво специфічних харчових продуктів тривалого терміну зберігання, з метою задоволення потреб суспільства і громадян. Діяльність галузі можна розділити на дві складові задоволення потреб. Першою є відмінне справляння з виробництвом дуже необхідних продуктів. Другою складовою діяльності є виробництво продукції про запас» [486].

Економічною особливістю овочевого виробництва як матеріального виробництва є «участь у виробництві чистих і безпечних харчових продуктів рослинного походження з використанням спеціального обладнання та інструментів, які мають стандартні властивості сировини, а також за допомогою праці спеціально навчених кваліфікованих робітників. Овочі характеризуються економічними якостями харчових продуктів. Водночас економічна природа овочевої промисловості має ознаки, що впливають із її галузевої специфіки, серед яких:

- кінцева корисна продукція овочевої промисловості - результат переробки сільськогосподарської сировини на харчові продукти, придатні для споживання в даний момент часу;

- овочі тривалого часу (до 24 місяців і більше) зберігають якісну речовину харчової сировини, що важливо для споживача, який може своєчасно задовольнити свої потреби;

- фізична природа овочевої промисловості визначає наявність різноманітних зв'язків між галузями промисловості в різних секторах (сільське господарство, посередництво, транспортні зв'язки, канали розподілу, виробництво скляної тари, виробництво твердих продуктів тощо);

- важливою особливістю галузі є сезонність і терміни процесу реалізації, які не завжди збігаються з питомою споживання;

- специфіка галузі через високий період споживання їжі визначає можливість просторового вивчення інформації та дозволяє змістовно програмувати асортиментні плани виробництва овочів.

- первинна сировина сільськогосподарського походження, що призводить до передачі ризиків сільськогосподарського виробництва;

- овочі є важливою складовою експорту, але також імпортуються з інших країн;

- у значній частині недержавного сектору переважає колективна власність;

- потреба в додаткових обігових коштах у літній період;

- сезонність працевлаштування;

- відповідність інфраструктури;

- комунікація компаній з регіональною владою (формальна, пряма та непряма)» [487, с. 131].

Вважаємо, що галузеві ознаки стали формальною основою для поділу діяльності на чотири сфери – сільське господарство, виробництво, зберігання та торгівля. Такий розподіл видів діяльності за ознаками виробництва та споживання овочів є штучним, але корисним для вивчення основ формування організаційно-економічних механізмів регулювання розвитку овочівництва.

Окресливши основні ознаки цілісності процесів овочівництва, спершу поговоримо про сучасні вимоги до розробки цієї системи.

По-перше, «пріоритетність розвитку аграрного сектора економіки визначається державною політикою України. Рівень життя населення нашої країни залежить від рівня і тенденцій розвитку агропромислового комплексу, особливо харчової промисловості. Частка сільськогосподарської продукції, що переробляється, постійно зростає і сьогодні перевищує 60% виробництва. В індустріально розвинутих країнах це значення сягає 90%. Роль сільського господарства як постачальника сировини для переробної промисловості буде зростати. Труднощі сільськогосподарського виробництва, зростання собівартості продукції автоматично відображаються на результатах харчової промисловості. Багато факторів призвели до зменшення надходжень сільськогосподарської сировини на переробку. Найбільш важливими є:

- зниження економічної зацікавленості виробників сировини в розвитку сільськогосподарської продукції;
- різке зниження платоспроможності підприємств і попиту;
- погіршення забезпеченості агрохолдингів матеріально-технічними ресурсами;
- зниження трудової активності та технологічної дисципліни;
- низька зарплата;
- значне перевищення темпів зростання оптових цін реалізації по країні порівняно з темпами зростання закупівельних цін на її продукцію» [488, с. 69].