

УДК 658.8:338.432:634/635

## Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції

**Гуменюк А.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
ПВНЗ «Європейський університет»

**Школенко О.Б.**

кандидат економічних наук, доцент  
ПВНЗ «Європейський університет»

Стаття присвячена розгляду наукових підходів до маркетингового забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції. Здійснено аналітичний огляд публікацій з цієї теми. У ході дослідження доведено, що для підвищення конкурентоспроможної овочевої продукції необхідно вживати маркетингових заходів.

**Ключові слова:** маркетингове забезпечення, конкурентоспроможність, маркетинговий кооператив, торговельні групи, брендове просування.

Гуменюк А.В., Школенко О.Б. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья посвящена рассмотрению научных подходов к маркетинговому обеспечению процесса создания конкурентоспособной овощной продукции. Осуществлен аналитический обзор публикаций на эту тему. В ходе исследования доказано, что для повышения конкурентоспособной овощной продукции необходимо принимать маркетинговые меры.

**Ключевые слова:** маркетинговое обеспечение, конкурентоспособность, маркетинговий кооператив, торговые группы, брендовое продвижение.

Gumeniuk A.V., Shkolenko O.B. MARKETING SUPPORT FOR THE PROCESS OF CREATING COMPETITIVE VEGETABLE PRODUCTS

The article is devoted to the consideration of scientific approaches to the marketing provision of the process of creation of competitive vegetable products. An analytical review of publications on this topic was conducted. In the course of the study it was proved that marketing measures should be used to increase the competitiveness of vegetable products.

**Keywords:** marketing support, competitiveness, marketing cooperative, trade groups, brand promotion.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Підвищення конкурентоспроможності овочевої продукції зумовлює необхідність створення в підприємницьких структурах служби маркетингу, основне завдання якої полягає в управлінні виробничою й збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво продукції, що відповідає цим потребам, а також надання послуг, просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку. Основа маркетингу – це комплексні дослідження, що включають як оцінку діяльності підприємства, так і вивчення кон'юнктури ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі питання забезпечення конкурентоспроможності овочевої продукції маркетинговими та іншими методами досліджувалися і знайшли відображення в працях М.Й. Маліка, [5],

П.Т. Саблука [8], В.В. Писаренка [6], Л.В. Романової [7], Ю.І. Тупчий [3], І.О. Соловійова [2], Ф.Ф. Шампрая та інших вітчизняних учених.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте наукові обґрунтування визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції у новостворених організаційно-правових формуваннях приватного спрямування нині розкриті недостатньо.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в узагальненні основних аспектів маркетингового забезпечення для створення конкурентоспроможної овочевої продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загалом створення конкурентоспроможного продукту – це ціла система послідовних дій. Дослідження ринку, конкурентів, постачальників, контактної аудиторії, споживачів, внутрішнього та зовнішнього середовища

впливає на подальше створення товару. Своєрідний «пропуск» потенційного продукту на етапі розробки через так звані ворота конкурентоспроможності скорегує показники якості, мінімізує матеріальні затрати, що йдуть на розроблення товару, а внаслідок цього підвищить вірогідність успішності потенційного продукту. Важливо також на етапі розробки продукт перевіряти щодо відповідності світовому рівню за багатьма показниками. Продукт не повинен прийматися до виробництва, поки його показники не стануть відповідати світовому рівню продукції. Конкурентоспроможність продукту також характеризує міру реалізації потенційних можливостей підприємства до здатності перебувати та утримуватись на ринку тривалий час в конкурентній перевазі. Тобто конкурентоспроможність – це не лише показник ефективності, але й здатність до пристосування змін зовнішнього середовища [1].

Маркетинг в овочепродуктовому підкомплексі розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку овочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців. У функції маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама і стимулювання збуту, управління збутом [2].

На конкурентоспроможність підприємства, а тому й продукту, виготовленого на даному підприємстві, впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Прояви та виникнення внутрішніх чинників залежать від самої діяльності підприємства, його ресурсної бази, системи управління, менеджменту. Вищезазначені чинники характеризують умови внутрішнього середовища фірми або підприємства, а також з позиції конкурентоспроможності характеризують здатність адаптації до змін в зовнішньому середовищі. Зовнішні чинники обумовлені станом зовнішнього середовища, яке впливає на діяльність підприємства. Це можуть бути науково-технічні, економічні, соціальні, екологічні, політичні чинники [3].

Враховуючи вищесказане, можна виділити декілька принципів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності товару:

- намагання створити ексклюзивний товар;
- врахування незадоволених споживчих потреб;
- створення стратегії розвитку товару;
- пріоритет споживчих інтересів;
- цільова орієнтація на певний сегмент ринку;

- переваги даного товару над аналогами (ціна, якість);
- запровадження новітніх технологій;
- використання найдосконаліших методів прогнозу, аналізу, моделювання, економічної ефективності та оцінки конкурентоспроможності [4].

Характерними ознаками маркетингової системи овочівництва мають бути відповідність стратегічним довгостроковим пріоритетам і цілям України; поетапність зазначеного процесу; наявність природних ресурсів та біологічних активів; техніко-технологічне оснащення; інвестиційна привабливість галузі овочівництва; достатній рівень інформатизації галузі; врахування соціально-демографічної ситуації; регіональних і зональних особливостей, а також особливостей інституційного середовища – внутрішнього і зовнішнього. Для забезпечення статичної і динамічної стійкості маркетингової системи інтеграції овочевих підприємств необхідно не лише враховувати основні детермінанти відродження, але й створювати умови для ефективного міжсекторного узгодження стратегічного розвитку секторів, а саме політичного, соціального, економічного та екологічного. Треба врегулювати результативний зв'язок усіх структурних елементів (як керівних, так і керованих), що забезпечить оптимальне виконання всіх процесів та оперативний зворотний зв'язок, що допоможе коригувати ці процеси. Життєздатність вітчизняної маркетингової системи управління овочевими підприємствами залежатиме від дбайливого ставлення до всіх груп ресурсів, оптимального їх використання та комбінації, орієнтації на самозабезпеченість держави та експортні можливості й інтеграції з іншими системами.

Для здійснення спільної діяльності на ринку господарства населення можуть вибрати різні форми організаційно-групової діяльності.

1) Маркетинговий, або обслуговуючий кооператив. Вигоди та ризики розподіляються пропорційно між засновниками. Це дає змогу повноцінно досягти часових, територіальних, конкурентоспроможних переваг у маркетингових каналах.

2) Торговельні групи, або асоціації, – тип кооперативу, що представляє його членів у процесі колективного узгодження питань, що стосуються процесу торгівлі, але не торкається практичних сторін маркетингу, таких як формування товарних партій, переробки продукції та її поширення чи просування. Діяльність торговельної групи є більш обме-

женою порівняно з маркетинговим кооперативом. Цей вид діяльності найбільш ефективно впливає на розвиток логістичної та соціальної інфраструктури, тому сприяє досягненню цілей соціально-етичного маркетингу.

3) Брендове просування товару – це особливий вид маркетингових заходів на ринку овочевої продукції, що полягає у просуванні особливого виду товарів (наприклад, «Запорізькі томати», «Херсонські кавуни», «Ніжинський огірок»), що фінансується колективно його виробниками. Просування включає рекламу та інші заходи з метою збільшення попиту на товар. Жоден із самостійних власників не здатен досягти певного успіху у товарному просуванні, тому що його індивідуальна вигода завжди буде менша, ніж витрати на просування товару. Ця діяльність дає змогу підвищити конкурентоспроможність та ефективність маркетингових каналів. Залежно від ситуації, що склалася в тому районі, де функціонує група дрібних виробників,

та завдань, які вони ставлять для досягнення тієї чи іншої маркетингової переваги, можна вибрати одну з вищенаведених форм групової діяльності на ринку.

Під час планування процесу виробництва конкурентоспроможної овочевої продукції на підприємстві доцільно встановити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукція конкурентів аналогічного виду, яка вже представлена на ринку, визначити очікувані результати від продажу овочевої продукції.

Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції, крім вище проаналізованих факторів вивчення ринку, даних про конкурентів та запитів споживачів, передбачає аналіз даних, отриманих із маркетингової інформаційної системи, про можливості підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу із застосуванням інструментів, концепцій, функцій та принципів маркетингу (рис. 1).



**Рис. 1. Модель маркетингового забезпечення процесу виробництва конкурентоспроможної овочевої продукції**

*Джерело: розроблено авторами*

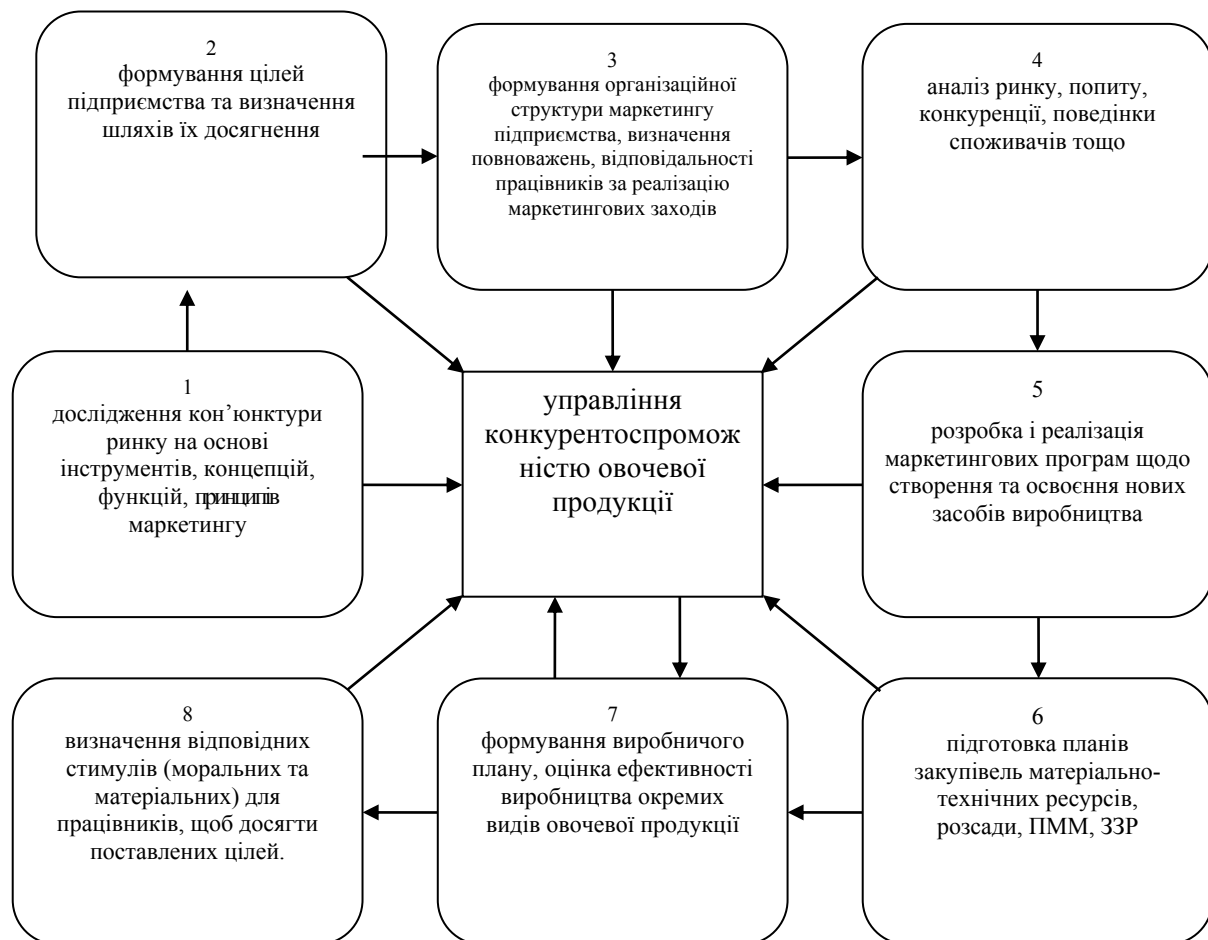
Формування вимог до овочевої продукції, що виробляється, залежить від вибраного сегменту ринку, зокрема для виходу на нові ринки та розширення асортименту продукції як у рамках основної торгової групи, так і поза нею; зменшення виробничих витрат за рахунок зменшення споживання матеріалів, електроенергії; підвищення ефективності виробництва основних видів овочевої продукції; покращення умов праці; зменшення шкоди, що наноситься навколишньому середовищу підприємством. Наступними етапами запропонованої моделі є збут овочевої продукції через оптимальні канали розподілу з проведенням ринкового сегментування та позиціонування продукції, ціноутворення, реклами, процесу поширення продукції залежно від конкретного виду овочевої продукції.

Запропоновано структурну схему маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю овочевої продукції як комплексну систему дослідження й прогнозування

ринку, зорієнтовану як на задоволення запитів споживачів, так і на отримання прибутку від її реалізації (рис. 2).

Згідно з цією схемою в основу управління конкурентоспроможністю овочевої продукції на підприємстві покладено систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль досягнень маркетингових цілей підприємства.

**Висновки з цього дослідження.** Отже, конкурентоспроможність продукту є важливим економічним явищем та метою будь-якого успішного підприємства. Проблема створення товарів, які стануть конкурентоспроможними, досі залишається центральною для виробників. Конкурентоспроможність передбачає економічну та фінансову стабільність на підприємстві, адаптування продукту до змін в зовнішньому середовищі, відображає позицію даного продукту відносно конкурентів. Під терміном «конку-



**Рис. 2. Структурна схема маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю овочевої продукції**

*Джерело: розроблено автором*

рентоспроможність» слід розуміти не лише виробничу ефективність, але й здатність пристосування до різних економічних умов на ринку. Важливо вміти забезпечити конкурентоспроможність товару ще на етапі його проектування. Орієнтування на споживача, якість, економічна ефективність – це саме ті характеристики, які допоможуть створити конкурентоспроможний продукт. Авторами досліджено основні аспекти, які забезпечують конкурентоспроможність продукту, розглянуто принципи, яких потрібно дотримуватись під час проектування конкурентоспроможного продукту.

Розроблено модель маркетингового забезпечення процесу виробництва конкурентоспроможної овочевої продукції, що покращить управління маркетинговою політикою на підприємствах та забезпечить високу якість виробленої продукції, яка посідатиме гідне місце на міжнародних ринках.

Запропоновано структурну схему маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю овочевої продукції як комплексну систему дослідження й прогнозування ринку, зорієнтовану як на задоволення запитів споживачів, так і на отримання прибутку від її реалізації.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Ребенок А.В. Вибір стратегії конкуренції промислового підприємства / А.В. Ребенок // Економіка та управління підприємствами. – 2009. – № 1. – С. 123–124.
2. Соловйов І.О. Агрмаркетинг: система, методологія, реалізація концепції / І.О. Соловйов. – Херсон : Олді-плюс, 2008. – 344 с.
3. Тупчий Ю.І. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі: фактори, що її визначають / Ю.І. Тупчий // Регіональні перспективи. – 2006. – № 4–5. – С. 74–76.
4. Кодацкий В.П. Проблемы планирования на промышленном предприятии / В.П. Кодацкий // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 4 – С. 7–9.
5. Малік М.Й. Методичні підходи до організації маркетингу інновацій наукоємного ринку агропромислового виробництва / М.Й. Малік // Економіка АПК. – 2005. – № 8. – С. 22–26.
6. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : [монографія] / В.В. Писаренко. – Полтава : ФОП Говоров С.В., 2008. – 304 с.
7. Романова Л.В. Реалізація маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств: необхідність зміни пріоритетів / Л.В. Романова // Вісник АПСВ. – 2008. – № 2. – С. 72–77.
8. Стратегічні напрями розвитку агропромислового комплексу України / за ред. П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка. – К. : Інститут аграрної економіки УААН, 2002. – 226 с.