

Колокольчикова І.В. Маркетингове середовище діяльності садівничих підприємств Запорізької області. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Спецвипуск 2015 року. Полтава:ПДАА. – 2015. – 227 – 233с. (0,4 д.а.) (Наукове фахове видання)

УДК 631:339.1

**МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ ПЛЮДІВ ГАЛУЗІ
САДІВНИЦТВА**

Колокольчикова Ірина Володимирівна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу ТДАТУ

АНОТАЦІЯ

Визначено роль садівництва як галузі сільського господарства. Проаналізовано показники розвитку галузі в розрізі виробництва плодів. Встановлено чинники, які формують маркетингове середовище діяльності підприємств галузі. Оцінено вплив кожного з чинників маркетингового середовища. Надано загальні пропозиції щодо вирішення проблемних питань, пов'язаних з впливом чинниками макро та мікро середовища.

Annotation

The role of horticulture as agricultural industry is determined in the article. The industrial development indicators by fruit production are analyzed. The factors that forming marketing environment of enterprises in horticulture industry is revealed. The effect of each factor in the marketing environment is established. The proposals of handling issues related to the impact factors of macro and micro environment are grounded.

Актуальність проблеми

Садівництво сьогодні представляє інтенсивну галузь сільського господарства, до якої належить вирощування овочевих (плодових) культур; самостійною галуззю садівництва є виноградарство. Продукція цієї галузі користується попитом та має власні відповідні конкурентні переваги. Виробники все частіше підходять до досягнення маркетингових цілей та реалізації власних стратегій через якість продукції та її розширений

асортимент. Тому питання, які пов'язані з вивченням та оцінкою ступеня впливу чинників маркетингового середовища на діяльність підприємств на ринку продукції садівництва з метою підвищення продуктивності, прибутковості та конкурентоспроможності є актуальними і сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням формування та розвитку ринку сільськогосподарської продукції присвячені роботи В.Г.Андрійчука, В.І.Бойка, О.М.Оніщенка, П.Т.Саблука, І.І.Червена, О.М.Шпичака, В.В.Юрчишина. Аналізом розвитку промислового виробництва садівництва, питаннями розвитку ринку займались О.М.Єрмаков, О.М.Шестопаль, А.І.Шумейко та інші. Розвитку цієї галузі в Запорізької області присвячені роботи Т.А.Маркіної, В.А.Рульєва та інші. вченим. Проте, роботи стосуються питань світових та українських тенденцій розвитку галузі, масштабів виробництва, каналів збуту, формування ринку продукції. Але не в достатній мірі розглянуто та визначено складові маркетингового середовища, їх вплив на процес розвитку галузі садівництва.

Постановка завдання

Метою роботи є: аналіз розвитку галузі садівництва в Україні та діяльності підприємств на ринку Запорізької області; визначення чинників макросередовища, які впливають на розвиток цього ринку; оцінка впливу кожного з чинників на виробничо – збутові процеси в галузі; узагальнення проблем, які виникають через взаємодію чинників маркетингового середовища та розробка пропозицій щодо шляхів вирішення проблем.

Виклад основного матеріалу дослідження

На діяльність сільськогосподарських підприємств завжди впливають чинники маркетингового середовища: це фактори макро та мікро рівня. До макро чинників, які впливають на розвиток садівництва в Україні та її областях відносять: політико-правові, економічні, демографічні, культурно – соціальні, науково-технічні та природні. Кожен з цих чинників має свій ступінь впливу та значення для ефективності розвитку галузі [9, с.134].

Політико – правові чинники створюють можливості щодо успішного функціонування підприємств та впливають на розмір пропозиції на ринку, кон'юнктурні зміни. Позитивним в розвитку галузі є затвердження галузевої Програми розвитку садівництва України на період до 2025 року. Динаміка валових зборів по Україні показує, що найбільші показники спостерігаються у 2013р. – 2296,3тис.т., що і обумовлено цією державною підтримкою галузі садівництва та виноградарства в розмірі 3млн.грн. на закладку та догляд за новими насадженнями. За рахунок цього врожайність фруктів та ягід збільшилась на 15,1%, валовий збір на 14,4%, а споживання цих продуктів виросло на 33% [3].

На маркетингове становище плодового ринку дуже відчутно впливають економічні чинники, які змінюють ситуацію як з попитом так і на пропозицією, а також несуть самі по собі загрози і можливості. На сьогодні вітчизняні товаровиробники вимушені самостійно шукати канали збуту продукції. Ділові стосунки з потенційними клієнтами будуються виключно на економічній необхідності отримання доходів та не носять довгостроковий характер. Ускладнення процесів її реалізації викликані насамперед функціонуванням чисельних посередницьких структур та відсутністю ринкової інформації [6, с. 133].

Наявність широкого асортименту плодоовочевої продукції дозволяє диверсифікувати ризики та диференціювати отримані прибутки. Асортиментна політика в галузі має розгалужену структуру, і як бачимо, станом на 2013р. в Україні структура ринку плодів має наступний вигляд, рис. 1.

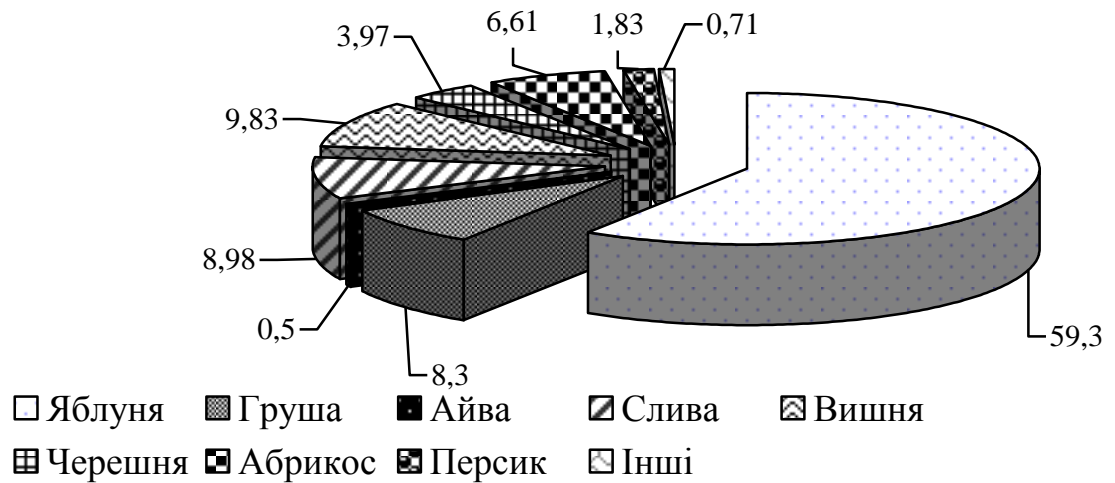


Рис. 1 – Структура збору насінневих/ кісточкових плодів в Україні за видами у 2013р. [2]

Згідно зі структури збору насінневих/ кісточкових плодів в Україні за видами найбільшу питому вагу в структурі виробництва займають яблуни (59,3%), понад 30% ринку фруктів зайняли вишня, слива, груша та абрикос [2].

Науково – технічні чинники макросередовища є відчутними через обсяги виробництва та місткість ринку. Кожне з підприємств бажає збільшити власний сегмент ринку, тому і першочерговим завданням є отримання високої продуктивності насаджень. Якщо проаналізувати рівень урожайності плодів за 11міс. 2014р., то треба відмітити, що найвища продуктивність плодів спостерігалась у Ровенській, Донецькій, Полтавській та Тернопільській областях, відповідно 17,9т/га, 16,4т/га, 14,7т/га, та 12,1т/га. Цей показник, наприклад, по Запорізькій області становив 7,2 т/га. Це впливає на валові збори, які на почато 2014р. по Запорізькій області становили 82,1тис.т., що складає в загальній структурі 3,6% [2].

Наукова складова чинника макросередовища проявляється сьогодні через наступну тенденцію - розвиток органічного садівництва, тобто виробництво екологічно безпечної продукції за рахунок повного усунення хімічних засобів захисту рослин і мінеральних добрив, особливо азотних. І на думку багатьох науковців та товаровиробників, цей розвиток повинен

починатись з присадибних ділянок і фермерських господарств, поступово завойовуючи місце в садах великих садівничих господарств [5].

Але найбільш суттєвий вплив на маркетингові позиції продукції садівництва з точки зору макрорівня оказують природні чинники, які визначають масштаби та географію виробництва, рівень якості та пропозицію продукції. Вже тривалий час Україна займає провідні позиції на світовому ринку продукції садівництва. До найсприятливіших природно-економічних зон для створення сировинних садів належать: яблука — Вінницька, Кримська, Закарпатська, Черкаська та Чернівецька області; груші — зона Південного Степу Наддністрянщини; сливи — Вінницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Хмельницька, Чернівецька області; черешні — зона Південного Степу; вишні — Луганська, Донецька, Придніпровська, Харківська області; персики — Кримська, Одеська, Херсонська області; абрикоси — південні області; ягоди — західні області, а також Київська, Чернігівська і Сумська області [2].

Розвиток садівництва в сучасних ринкових умовах має наступні напрями. За оцінками експертів УКАБ, в Україні розпочинається новий етап у садівництві – етап пошуку нових «ніш». Все більше інвесторів прораховують можливість закладання горіхового, абрикосового, вишневого або ж персикового саду. Саме дефіцит цих культур відчуває ринок уже протягом останніх п'яти років. Основними факторами, які обмежують вирощування даних культур, є низькі температури в зимовий період, різкі коливання температур навесні, заморозки під час цвітіння, нестача тепла, високі температури влітку та дефіцит атмосферних опадів протягом вегетації [1].

Фактори мікросередовища також оказують значний вплив на розвиток підприємств галузі садівництва. Саме завдяки вдалій взаємодії та поступливості підприємства та інших суб'єктів можливо функціонування ринку, освоєння відповідних ніш, нових сегментів. Серед цих чинників:

конкуренти, постачальники, посередники, споживачі, контактні аудиторії [9, с.134].

Чинники мікросередовище краще оцінювати на конкретному рівні діяльності підприємств, тобто на рівні області, району. Так, по Запорізькій області підприємства, які працюють в галузі садівництва представлені державним та приватним сектором, великими, середніми та малими за розмірами підприємствами, домогосподарствами, табл. 1.

Згідно даних табл.1 найбільші площі під багаторічними насадженнями станом на 2013р. у громадян – 27,7тис.га, що становитиме 66,6% від загальної площі насаджень по Запорізькій області. Сільськогосподарські підприємства мають показник – 10,5%, тобто 27,2%. Останні роки спостерігається тенденція, що площі багаторічних насаджень громадян значно перевищують аналогічний показник сільськогосподарських підприємств: відповідно 25,7тис.га та 10,5тис.га [7, с.13].

Таблиця 1

Розподіл сільськогосподарських угідь та багаторічних насаджень по землевласниках і землекористувачах Запорізької області

Тис.га

Категорії господарств	Усі сільськогосподарські угіддя		в т.ч. багаторічні насадження	
	1995	2013	1995	2013
Усього	2245,9	2242,1	48,4	38,6
Землі сільськогосподарських підприємств і громадян	2210,0	2129,8	47,2	36,2
сільськогосподарських підприємств	2030,2	1358,5	28,8	10,5
у тому числі				
державних	362,6	71,3	8,5	1,9
колективних	1565,8	–	19,1	–
сільгоспкооперативів	12,8	77,3	0,1	0,6
товариств	33,3	653,4	1,0	5,8
фермерських	55,7	318,0	0,1	0,9
громадян	179,8	771,3	18,4	25,7

Таким чином можна зробити висновок, що на ринку представлені два конкурентні суб'єкта: великі та середні за розмірами сільськогосподарські підприємства і представники малого бізнесу – громадяни. Конкурентними перевагами перших представників є кількість продукції, других – асортимент та якість продукції.

Оцінюючи конкурентне середовище, важливо також виявляти конкурентні сили, що визначають привабливість галузі і позиції підприємств в конкурентній боротьбі. Конкурентна боротьба формується не тільки внутрішньогалузевими конкурентами, що виготовляють аналогічну продукцію і реалізують її на одному і тому ж ринку [9, с.137].

Суб'єктами конкурентного середовища є і ті підприємства, які можуть ввійти на ринок з продуктами – заміниками. Фактори конкурентного середовища та їх вплив на кон'юнктуру ринку продукції садівництва в Запорізькій області представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Чинники конкурентного середовища та їх вплив на кон'юнктуру ринку плодів Запорізької області

Фактори	Класифікація	Загрози	Можливості
Кількість конкурентів – виробників однотипної продукції	Попит/ Пропозиція	-	
Тип конкуренції на якому працює підприємство	Пропозиція		+
Ступінь монополізації	Пропозиція	-	
Рівень диференціації конкуруючих продуктів	Попит/ Пропозиція		+
Наявність бар'єрів для входу на ринок	Пропозиція	-	
Рівень інтеграції підприємств	Пропозиція		+
Ступінь диверсифікації виробництва продукції	Пропозиція		+
Рівень і структурою витрат на виробництво і збут продукції	Попит/ Пропозиція	-	+

Наступною ваговою групою впливу в ринковому середовищі продукції садівництва є споживачі. Це окремі корпоративні споживачі (підприємства), які використовують продукцію для подальшої переробки, табл. 3.

Таблиця 3

Аналізу споживачів – підприємців Запорізької області, як фактору мікро маркетингового середовища

Фактори	Класифікація	Загрози	Можливості
Співвідношення ступеня залежності покупця від продавця із ступенем залежності продавця від покупця	Попит	-	
Об'єм закупівель, рівень платоспроможності покупця	Попит		+
Рівень інформованості покупця	Попит		+
Наявність продуктів, що заміщуються	Попит	-	
Вартість для покупця переходу до іншого продавця	Попит	-	
Наявність певних вимог до якості продукції, його прибутку, системи стимулювання	Попит	-	+
Чутливість покупця до ціни, залежна від загальної вартості здійснюваних їм закупівель	Попит		+

Аналіз споживачів, як компоненту безпосереднього оточення підприємства, в першу чергу має своєю задачею складання профілю тих, хто купує продукт, який реалізовується. З аналітичної таблиці видно, що споживачі виступають і як загроза і як можливість для виробників.

За останні 4 роки обсяги реалізації плодів галузі садівництва стрімко зменшуються, табл. 4. Розрахунок темпів росту вказує на те, що в порівнянні з 2005р. кількість реалізованих плодів зменшилась практично в тричі, тобто з 270т у 2005р. до 102т. у 2013р. або на 62,2% [7, с.21].

Таблиця 4

Динаміка реалізації плодів в Запорізькій області

Роки	Плоди та ягоди, т	Темпи росту (базисний), %
2005	270	-
2010	146	54,1
2011	230	85,2
2012	98	36,3
2013	102	37,8

Структура каналів збуту плодів також має свої особливості. Вона представлена наступними каналами: переробні підприємства, населенню в рахунок оплати праці, на ринку та за іншими каналами, табл. 5 [7, с.34].

Таблиця 5

Структура каналів реалізації плодів та ягід галузі садівництва в Запорізькій області в динаміці

Канали збуту	Роки				
	2005	2010	2011	2012	2013
Усього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
переробним підприємствам	4,8	1,25	-	8,2	11,1
населенню в рахунок оплати праці	5,6	1,25	2,2	1,6	1,0
на ринку	40,0	52,5	35,6	34,4	28,3
за іншими каналами	49,6	45,0	62,2	55,8	59,6

За останні роки найбільшу питому вагу складає обсяг плодів та ягід, який продається на ринку та за іншими каналами. Так, у 2005р. ці показники становлять 40,0% та 49,6% відповідно. Але у 2013р. ці пропорції дещо змінилися, тобто спостерігається збільшення питомої ваги реалізації продукції за іншими каналами, тобто 28,3% та 59,6% відповідно [7, с.34].

Висновки

Таким чином проаналізувавши стан розвитку садівництва в Україні і Запорізькій області, а також основні чинники які впливають на діяльність всіх суб'єктів ринку продукції садівництва можна зробити наступні висновки.

В ринкових умовах сьогодення в Україні відбуваються суттєві зміни у відносинах між суб'єктами ринку. Зараз першочерговий вплив на розвиток садівництва оказує політико – правове поле (тобто рівень державної підтримки галузі).

Значні зміни у відносинах між виробниками та споживачами продукції садівництва (в т.ч. плодів) відбуваються і на мікрорівні. Більша частина продукції вирощується представниками невеликих господарств, які мають

достатньо широкий товарний асортимент, якість продукції, але не мають власної ніші на ринку. З іншого боку – сільськогосподарські підприємства, які виробляють продукцію галузі значно більше, мають «ринкову нішу», але якість та асортимент продукції не завжди задовольняє покупців.

Тому процес оцінки впливу чинників маркетингового середовища на діяльність підприємств галузі садівництва залишається відкритим, потребує детального розгляду та розробки окремих пропозицій по кожній зі складових. Однак першочергово потрібно перенаправляти допомогу державних програм на малий сектор бізнесу та поширювати в цьому секторі розвиток сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які виконуватимуть функції власних представників дрібних підприємців на ринку та тих, хто в змозі витримати конкурентну боротьбу.

Список використаних джерел

1. Аграрний ринок. Україна [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: <http://www.a7d.com.ua/>.
2. Аналіз тенденцій розвитку ринку фруктів и ягід. [Електронний ресурс] / Режим доступу до док. : <https://inventure.com.ua/analytics/investments>.
3. Галузева Програма розвитку садівництва України на період до 2025 року, Наказ Мінагрополітики 21.07.2008 N 444/74. [Електронний ресурс] / Режим доступу до док. : <http://www.uazakon.com>.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу до док. : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Органічне садівництво — перспективний напрямок розвитку [Електронний ресурс] / Режим доступу до док. : <http://agrokraina.com.ua>.
6. Рибаківа О.В. Формування і функціонування регіонального ринку плодів / автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. е.н. / О.В. Рибаківа.- Дніпропетровськ. – 2002. – С. 18.
7. Рослинництво Запорізької області. Статистичний збірник 2014р.

8. Рульєв В.А. Формування світового ринку плодів і ягід / В.А. Рульєв. - Науковий вісник Національного аграрного університету. –2003. – Вип. 62. – С. 78-81.
9. Старостіна А. Маркетингові дослідження: Практичний аспект/ Алла Старостіна . - К. М. СПб: Вільямс 1998. - 261 с.
10. Сучасні технології у садівництві та виноградарстві [Електронний ресурс] / Режим доступу до док. : <http://www.lol.org.ua>.