

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.114](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.114)

УДК 339.138: 332.1: 635

С. Ю. Боліла,

*к. с.-г. н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

ORCID ID: 0000-0002-9689-6774

Н. В. Кириченко,

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

ORCID ID: 0000-0003-1721-258X

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИРОБНИЦТВІ ОВОЧІВ ТА СФЕРИ ЇХ ПЕРЕРОБКИ

S. Bolila

PhD in Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Information Technologies, Kherson State Agrarian and Economic University

N. Kyrychenko

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Information Technologies, Kherson State Agrarian and Economic University

MARKETING ASPECTS OF CREATING ADDITIONAL VALUE IN THE REGIONAL VEGETABLE PRODUCTION AND THEIR PROCESSING

У статті обґрунтовано необхідність побудови виробничо-збутової діяльності підприємств овочевої галузі регіону на основі маркетингового підходу, що дозволяє отримати конкурентні переваги товаровиробникам завдяки трансформації маркетингу в товар з доданою вартістю, який реалізується на агро-продовольчому ринку та забезпечує отримання прибутку через краще вирішення проблем споживача. Визначено стан, проблеми та перспективи області щодо виробництва та переробки овочів, в тому числі і органічних, також встановлено, що дрібні виробники не в змозі здійснювати в повній мірі маркетингове забезпечення та професійний супровід продукції до кінцевого споживача з максимальною ефективністю, що відображується на недоотриманні внаслідок цього ними прибутків та послабленні їх ринкових позицій. Доведено, що позбутися цієї проблеми можливо шляхом вертикальної інтеграції всіх учасників від виробництва продукції до її реалізації в межах технологічного ланцюга за кластерним підходом на основі принципів партнерства, нетворкінгу та маркетингу взаємодії. Розкрито сучасні інструменти та заходи маркетингу, що дозволяють регіональним товаровиробникам овочевої продукції збільшити свою міру присутності на ринку та отримати прихильність покупців.

The purpose of the research was to substantiate the application of marketing technologies and tools in the field of vegetable production by regional producers of vegetable products and the field of its

processing to strengthen the competitive position in the food market by creating added value of the product.

In the article have been determined a state, problems and prospects of the region with regard to production and processing of vegetables, including organic ones. It has been established that small producers are not able to provide marketing support and professional support to the end consumer with maximum efficiency. This negatively affects their profits and weakens their market position. To achieve the best result, it is necessary to unite the efforts of all participants the vegetable market on the principles of cooperation. It is noted that in order to create added value to the product it is necessary to integrate vegetable production, storage, processing, marketing logistics, sales and trade within a single technological chain from producer to buyer. Relationships between partners should be based on a cluster model in terms of marketing interaction and provide a synergistic effect for all participants of production and marketing activities. It is established that for effective marketing activity it is necessary to use all elements of the marketing complex as a whole. It is noted that the development of the marketing complex concerns the production of vegetable products and improvement their quality and assortment, the formation of modern brands and the development of consumption trends based on consumer tastes. The importance of mechanisms to improve transport and storage infrastructure, the definition of rational logistic schemes and routes for carriers, the timeliness of control at all stages using modern information technologies and application software. Identified modern marketing tools and measures, including digital, which in the context of global challenges allow regional producers of organic vegetable products to increase their presence in the market and receive support from buyers.

Ключові слова: аграрний ринок; овочівництво; продукція переробки; маркетингові інструменти; маркетингова взаємодія.

Key words: agricultural market; vegetable growing; processed products; marketing tools; marketing interaction.

Постановка проблеми. Важливість науково-прикладного опрацювання проблеми маркетингової діяльності підприємств галузі овочівництва зумовлена цілим рядом чинників. До числа основних з них слід віднести: цінність продукції та її промислової переробки, що в якості незамінних продуктів харчування закладають основу продовольчої безпеки країни; соціальну вагомість овочів для життєдіяльності населення, здоров'я якого значною мірою визначається якісними характеристиками продукту, що з дитинства супроводжує кожного українця; економічну значущість високоефективного функціонування підприємств з виробництва та переробки овочів для розвитку аграрного сектору в цілому й регіонів зокрема, та загострення конкуренції на ринку, що й актуалізує пошук ефективних маркетингових інструментів для утримання клієнтів та формування конкурентних переваг товаровиробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств були предметом дослідження цілого ряду науковців, таких як В.П. Долинський, С.В. Долинський, І.Б. Дяченко [1], І.С. Воронєцька [2], П.М. Макаренко, В.А. Шведюк [3], І.В. Артимонова [4], Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба [5]. Проблеми розвитку галузі овочівництва вивчали В.В. Писаренко [6], А.В. Гуменюк [7], І.О. Севідова, Л.О. Лещенко [8]. Але в той же час, деякі питання, що стосуються розвитку діяльності виробників овочів, а також підприємств з їх переробки з врахуванням регіональної специфіки попиту з використанням інструментів маркетингу для створення доданої вартості продукту та збільшення прихильності покупців залишаються неповністю розкритими, що й зумовило вибір даної проблематики досліджень.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні застосування маркетингових технологій та засобів в сфері овочівництва регіональними виробниками овочевої продукції та сфери її переробки для створення додаткових конкурентних переваг товаровиробнику на продовольчому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регіональний ринок овочевої продукції включає в себе систему установ, методів і ресурсів з метою координації та управління виробництвом, переробкою та зберіганням овочевої продукції в межах певної території, що має природно-кліматичні, соціально-економічні, політико-правові, історичні та етнографічні особливості, на основі обмінних процесів із метою задоволення споживчих потреб. Херсонщина є одним з найбільших виробників овочевої та баштаної продукції на ринку України: щороку аграрії збирають понад 2 млн. тонн плодкових, овочевих та баштанних культур, з яких - 1,36 млн. тонн – це овочі відкритого ґрунту; крім того область є лідером з вирощування томатів, виробляючи їх обсягом 667,7 тис. тонн. на рік, з врожайністю до 466,0 ц/га. До того ж, Херсонщина має значний потенціал для

виращування та експорту органічної плодоовочевої продукції, серед якої: помідори, капуста, цибуля, перець солодкий, огірки, баклажани, кабачки та ін. В той же час є і певні проблеми, що пов'язані з особливостями такого виду продукції: це сезонність її виробництва, швидкість псування внаслідок прорахунків транспортної та збутової логістики; ризики відносно попиту на неї у споживача та прогнозів щодо цінової ситуації; низький відсоток впровадження ресурсно-ощадних, інноваційних, маркетингових технологій забезпечення виробничо-збутової діяльності суб'єктами дрібного бізнесу. Отже, як свідчить практика діяльності малих підприємств з виробництва овочів, маркетинговій спрямованості приділяється недостатньо уваги. В той же час, щоб бути конкурентоспроможними в нових умовах необхідно здійснювати виробництво овочів та їх промислову переробку з позиції сучасної концепції маркетингу, що забезпечує підвищення економічної ефективності функціонування товаровиробника, з одного боку, через відповідність виробництва існуючим ринковим вимогам, а з іншого – завдяки трансформації маркетингу в товар з доданою вартістю, що пропонується споживачам та забезпечує отримання прибутку через краще вирішення проблем споживача. Для ефективної маркетингової діяльності необхідно використовувати всі елементи комплексу маркетингу як єдиного цілого. Розробка комплексу маркетингу стосується питань виробництва овочевої продукції та підвищення її якості та асортименту, формування сучасних брендів та розвитку трендів в споживанні (екологічність, корисність та безпечність для здоров'я, суміш смаків, органічність, екзотичний смак), зважаючи на смаки і уподобання покупців на основі проведених маркетингових досліджень з залученням маркетингових дослідницьких компаній, кулхантерів та трендвотчингових агенцій. Крім фактору підвищення якості, товарна політика повинна передбачати впровадження інновацій овочевої продукції, як продуктової так і процесної (наприклад нанотехнології) для підтримання споживання в фазі зрілості та розширення товарного асортименту.

Але всі ці маркетингові заходи потребують значних ресурсів і в більшості своїй є недосяжними для дрібного овочевого товаровиробника, який є одним з основним постачальників овочів на регіональний ринок. В ланцюжку створення доданої вартості продукту, особливо в органічному овочівництві, де у виробників Херсонщини є досить добрі шанси мати успіх, дуже важливим є формування відносин між учасниками овочевого ринку на основі маркетингу взаємодії, підходах партнерства та спільної вигоди. Досягти цього можливо в рамках кластерної моделі, що на умовах кооперації забезпечить концентрацію маркетингових зусиль регіональних виробників на створення конкурентоспроможної овочевої продукції та її затребуваність на ринку за рахунок використання елементів емоційного маркетингу. Учасниками - партнерами такої кластерної структури можуть виступити - місцеві органи влади, що зацікавлені в розвитку Херсонщини (обласна державна адміністрація, Департамент розвитку сільського господарства та зрошення), аграрні підприємства малого і середнього бізнесу та інтегровані об'єднання (агрохолдинги), що займаються овочевими культурами, переробні підприємства, транспортно-логістичні компанії, фінансові установи та інвестиційні компанії, дослідницькі та рекламні компанії, аграрні науково-дослідні установи, в тому числі ХДАЕУ як нова модель підприємницького університету та наукового аграрного бізнес-центр-інкубатору півдня України, підприємства суміжних галузей (готельно-ресторанна індустрія, туристично-рекреаційна сфера, в тому числі зелений та агротуризм, підприємства харчової галузі та громадського харчування, тощо), торговельні підприємства та торговельні мережі, представники громадськості та громадські організації (наприклад ГО «Земля Таврії», ГС «Таврійський туристичний альянс»), засоби масової інформації, телевізійні медіаканали та ін.

Кластерний підхід забезпечить агробізнесу Херсонщини ряд ключових переваг, а саме: завдяки задіянню у виробництві підприємств різної величини та різних форм власності вдасться досягти поєднання спеціалізації виробництва, з одного боку, та гнучкості цього процесу - з іншого; кластери дозволять нарощувати обсяги виробництва і надання послуг, завдяки цьому використати ефект «кривої досвіду» та зменшити витрати на виготовлення одиниці продукції та надання послуг; кластерна організація виробництва забезпечить ширше використання нових технологій; взаємодія підприємств у межах кластерів дозволить посилювати процеси спеціалізації і розподілу праці, розширювати міжорганізаційні потоки новачків та використовувати інноваційний потенціал більшої кількості працівників галузі овочівництва; розширення обсягів діяльності дозволить створювати нові робочі місця та посилювати соціальну відповідальність бізнесу щодо розвитку об'єднаних територіальних громад, їх інфраструктурних об'єктів та області в цілому; спрямованість багатьох підприємств на виробництво екологічної органічної продукції дозволить ефективніше використовувати місцеві природні ресурси області (коли виробники дотримуються схеми агрономічно-доцільних овочевих сівозмін, використовують системи живлення та догляду за рослинами без шкідливих домішок для забезпечення підвищення родючості ґрунту та збільшення врожайності культур та їх товарності, а сфера переробки овочевої продукції в своїй діяльності спирається на технології, що не мають негативних екологічних наслідків).

Для ефективного функціонування такої кластерної структури наявні всі умови: сприятливі природно-кліматичні умови та родючі чорноземи, що дозволяють отримувати ранню продукцію та вирощувати овочі з довгим вегетаційним періодом; потужності водогосподарського комплексу та значна частка зрошуваних площ (21,6 % від зрошуваних земель країни); історично сформовані традиції населення щодо заняття цим видом рослинництва та наявність значної кількості виробників малого й середнього бізнесу за цим напрямком і тепличних господарств; зацікавленість представників великих компаній (таких як ПраТ «Чумак», групи компаній «Агроф'южен» та ін.); зростаюча переробна галузь (11 великих підприємств з переробки плодово-овочевої продукції, потужність переробки яких від 20 до 2000 тонн на добу); інтенсивна розбудова інфраструктури аграрного ринку (біля 53 об'єктів для зберігання плодово-овочевої продукції з загальною

емністю понад 280 тис. тон., понад 60 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів тощо); успішно реалізовані інвестиційні проекти з залученням іноземного капіталу (наприклад заснування компанії ТОВ «Грін Тім» (Україна – Швеція), Український проєкт бізнес-розвитку плодоовочівництва, міжнародна Програма USAID АГРО); наявність сформованих транспортних магістралей, як міжнародного так і національного рівня; широкий та насичений спектр продукції як в свіжому, так і переробленому вигляді, в тому числі і з використанням традицій home made та екологічної упаковки, склотари з металевою кришкою twist – off, що надає ексклюзивності товару (наприклад гастрономічні хіти ТМ «Українські в'ялені помідори» - в'ялені помідори та соуси на їх основі з додаванням хрону, ожинового бальзаміку, базиліку, оливи, часнику та ін.); висока якість продукції, що виробляється у відповідності з вимогами чинного законодавства України з вітчизняної сільськогосподарської сировини без застосування ГМО, ароматизаторів, барвників й інших штучних компонентів та інвестиції в стандарти Global G.A.P., що зміцнює конкурентні позиції на ринку зарубіжних країн нашого виробника; успішний досвід марочної політики та створення брендів (ТМ «Чумак», ТМ «Бон Херсон», ТМ «Наш продукт», ТМ «Свояк» та ін.); вдалі спроби в галузі реклами продукції, наприклад успішні корпоративні рекламні слогани регіональних компаній («Від лану до столу» - ТМ Чумак, «Найкраще з Херсонщини» - ТМ « Наш продукт», «Ми не відновлюємо старі традиції – ми створюємо нові» - ТМ «Українські в'ялені помідори»); представленість потужних дистрибуційних компаній на території області (АТБ, Сільпо, Еко-маркет, Грін, Фреш, Копійка, Велика Кишеня); новітні технології, що застосовуються виробниками в процесі переробки та зберігання продукції (наприклад шокова заморозка продукції IQF ТОВ «Роздольне», технологія гармонізації смаку екстрактів стевії «Harmonix» ПраТ «Чумак», нанотехнології подрібнення LiQberry) та IT- технології, що активно впроваджуються агрохолдингами (геоінформаційні системи, системи Farm management, системи точного землеробства, системи дистанційного зондування землі, системи GPS-моніторингу транспортних засобів, системи управління агровиробництвом, автоматизація виробничих процесів накопичення баз даних, структурування і аналіз інформації, супутниковий моніторинг, використання дронів, тощо); наявність наукового забезпечення здійснення діяльності в аграрній сфері (12 науково-дослідних установ з регіональним центром наукового забезпечення в Інституті зрощуваного землеробства, що займаються селекцією культур, районованих для степового півдня, дослідженням впливу кліматичних змін, розробкою нових технологій); значний потенціал області щодо експорту овочевої продукції (представленість на ринках пострадянських країн, США, Канади, країн Скандинавії, Німеччини, Прибалтики, Ізраїлю, Західної Африки, Кореї, Бангладеш та ін.); сприяння керівництва області організації інформаційних кампаній та івент-заходів щодо просування продукції місцевих товаровиробників на внутрішні і зовнішні ринки області та держави в цілому (Великодній ярмарок, День міста, Осінній ярмарок, День працівника харчової промисловості та працівників сільського господарства, Новорічний ярмарок, інформаційна кампанія «Товар Херсонщини», агропромислова виставка «Фермер року» та ін., під час яких відбувається спілкування вживу споживачів та виробників продукції з дегустацією та презентацією товару) і запровадження заходів підтримки сільського виробника (проєкт «Бізнес-Інкубатор в сільській місцевості» за кошти Євросоюзу), що передбачають надання навчальних послуг з питань агробізнесу фермерським господарствам та селянам.

Таким чином необхідно об'єднати в межах кластеру дрібних товаровиробників, в тому числі й особисті фермерські господарства, які можуть відповідально займатися органічним вирощуванням якісної овочевої продукції, навіть в якійсь мірі незвичної для більшості виробників (батат, фенхель, спаржа, цвітна капуста, броколі тощо) з використанням подекуди ручної праці та без шкоди довкіллю, та інтегрованих підприємств (агрохолдингів), які наділені значними ресурсами, в тому числі й фінансовими, для розвитку виробництва і переробки продукції в промислових масштабах з використанням сучасних технологічних інновацій, мають ефект переваги використання інструментів брендингу для формування емоційного впливу на сприятливе ставлення споживача до товару. Необхідно інтегрувати виробництво овочевої продукції (за структурою згідно потреб споживачів), систему зберігання, переробки, маркетингової логістики, системи збуту та торгівлі в межах єдиного технологічного ланцюга від виробника до покупця з метою створення доданої вартості продукту. Відносини між партнерами повинні будуватися з позицій маркетингу взаємодії та забезпечувати досягнення ефекту синергії для всіх контрагентів виробничо-збутової діяльності. Важливе значення в цьому процесі належить механізмам удосконалення транспортно-складської інфраструктури, оптимізації діяльності пунктів навантаження та розвантаження, дотриманню високої якості технічного обслуговування складської системи, визначенню раціональних логістичних схем та маршрутів для перевізників, своєчасному контролю на всіх етапах з використанням сучасних інформаційних технологій та прикладного програмного забезпечення, що є можливим за умови вертикальної інтеграції підприємств.

Крім того, розглядаючи інструменти маркетингу в діяльності регіональних товаровиробників овочевої продукції, слід зважити й на ті зміни, що відбуваються в зв'язку з глобальними викликами, такими, як пандемія з причин поширення коронавірусу. Все більша кількість підприємств, зважаючи на це переводить продажі в формат он-лайн, щоб не втратити покупців, тобто Інтернет-рітейл зростає значними темпами. Не винятком є і виробники овочів. Для продажу овочевої продукції останнім часом поширеним є використання ресурсів популярних Інтернет-сайтів: agrotender.com.ua, agro-ukraine.com, arkua.net, agrodoska.net та інші, що надає певні переваги, бо спрямоване на цільову аудиторію в Інтернет-мережі, дозволяє надати розгорнутий опис товару та дає можливість забезпечувати комунікацію виробників і продавців, оминаючи посередників. Крім того, зростає просування бізнесу у соціальних мережах з використанням різних платформ, наприклад: «Facebook», «Instagram», «YouTube», «Telegram», тощо. Вважаємо, що на майбутнє ці процеси будуть зберігатися, тому і

надалі необхідно шукати механізми вдосконалення імплементації інструментів Інтернет-маркетингу в діяльність підприємств Херсонської області галузі овочівництва. На сьогодні в сфері продовольства та харчування людей доцільним є використання усього спектру новітніх технологій цифрового маркетингу в умовах четвертої промислової революції: технологій нейромаркетингу при дослідженні реакцій споживача на маркетингові інструменти, електронного маркетингу та електронної комерції, вірусного маркетингу та афіліативного маркетингу, івент-маркетингу та бренд менеджменту, штучного інтелекту та блокчейну, необхідно широко впроваджувати в діяльність компаній CRM-системи управління взаєминами з клієнтами та BPM – системи управління бізнес-процесами, що охоплюють значну кількість завдань та можуть об'єднати інше програмне забезпечення.

Висновки. Таким чином, Херсонщина має значний потенціал для розвитку овочівництва, і органічного зокрема, за кластерною моделлю, а виробництво екологічно-чистої овочевої продукції та її просування з використанням технологій сучасного маркетингу взаємодії, в тому числі і його цифрових інструментів, додасть їй вартості та стане візитівкою області, підвищить її імідж та створить додаткові переваги в процесі її привабливості для покупців, в тому числі і за межами регіонального ринку, що є доцільною перспективою як для товаровиробників, так і місцевого населення.

Список літератури.

1. Долинський В.П., Долинський С.В., Дяченко І.Б. Особливості та розвиток підприємництва в аграрних і агропереробних підприємствах. *Економіка АПК*. 2000. № 2. С. 46–55.
2. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. Серія: Економічні науки. 2011. С. 93–98.
3. Макаренко П.М., Шведюк В.А. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону. *Економіка АПК*. 2009. № 2. С. 16–18.
4. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. Біла Церква, 2009. Вип. 63. С. 136–140.
5. Янишин Я. С., Кашуба Ю.П. Маркетинг як система управління виробнично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2014. № 3. С. 61–65.
6. Писаренко В.В. *Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти)*: монографія. Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. 304 с.
7. Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві. *Економіка АПК*. 2011. № 10. С. 60–63.
8. Севідова І.О., Лещенко Л.О. Стан, проблеми та перспективи розвитку овочівництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 28–33.

References.

1. Dolinsky, V.P Dolinsky, S.V. and Dyachenko, I.B. (2000), “Features and development of entrepreneurship in agricultural and agro-processing enterprises”, *Ekonomika APK*, vol.2, pp. 46–55.
2. Voronetska, I.S. (2011), “Features of marketing in agro-industrial production”, *Zbirnyk naukovykh prats VNAU*. Serii: Ekonomichni nauky, pp. 93–98.
3. Makarenko, P.M. and Shvedyuk, V.A. (2009), “Sales strategies to increase the efficiency of farm development in the region”, *Ekonomika APK*, vol.2, pp. 16–18.
4. Artimonova, I.V.(2009), “Principles and directions of introduction of the modern concept of marketing in practical activity of agrarian commodity producers”, *Visnyk Bilotserkivskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu*, vol. 63, pp. 136–140 .
5. Yanishin, Ya. S. and Kashuba, Yu.P.(2014), “Marketing as a system of management of production and sales activities of agricultural enterprises”, *Ekonomika APK*, vol.3, pp. 61–65 .
6. Pisarenko, V.V. (2008), *Marketynh ovochevoi produktsii (metodychni ta praktychni aspekty)* [Marketing of vegetable products (methodical and practical aspects)], FOP Hovorov S.V., Poltava, Ukraine.
7. Gumenyuk, A.V. (2011), “Marketing in vegetable growing”, *Ekonomika APK*, vol.10, pp.60–63 .
8. Sevidova, I.O. and Leshchenko, L.O. (2017), “Status, problems and prospects of vegetable growing development in Ukraine”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol.12, pp. 28–33.

Стаття надійшла до редакції 18.12.2020 р.