

the Russian Federation for 2009-2012' has been demonstrated. The prospects of development of milk production have been reviewed.

УДК 658.8:338.433:635

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К СОВРЕМЕННЫМ СТРАТЕГИЯМ В ОВОЩЕВОДСТВЕ

*Л.В. Романова, д-р. экон. наук, профессор
Гуменюк А.В., аспирант
Институт овощеводства и бахчеводства НААН,
Украина, 62478, Харьковская обл.,
Харьковский р-н., г. Мерефа,
ул. Институтская, 1, тел. (057)748-91-91, моб. 0975524888
e-mail: Ovoch. iob@gmail.com, agroscience-rud@gmail.ua.*

Ключевые слова: *овощеводство, маркетинг, концепции, стратегия, спрос, предложение*

Современное состояние отрасли овощеводства требует применения новых стратегических подходов в маркетинговой деятельности предприятий. Маркетинг в овощеводстве сегодня должен быть направлен на человека как целостную систему и должен стать инструментом возврата доверия к производителям овощной продукции.

Введение. Овощеводство – важная и трудоемкая отрасль экономики Украины, которая играет главную роль в наполнении продовольственной корзины украинцев витаминной продукцией и в формировании продовольственной безопасности страны. В то же время, в современном агробизнесе, особенно, в овощеводстве, службы маркетинга на предприятиях практически отсутствуют, маркетинг не применяется.

Овощная продукция выращивается преимущественно в хозяйствах населения, которые из-за отсутствия маркетинга, является неконкурентной как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Поэтому проблема формирования маркетинга овощных предприятий является очень важной. Актуальность исследования усиливается также необходимостью учета экологических и социальных проблем повышения благосостояния и развития, а не вымирания сельских территорий. Сельское хозяйство не должно стать сферой выкачивания прибыли.

Результаты и их обсуждение. Теоретические и методологические проблемы маркетинга исследовались такими зарубежными учеными как: Ф. Котлером, П. Бейкером, Дж.

Эвансом, Б. Берманом, П. Друкером, А.С. Булатовым, П.С. Завьяловым, М.Д. Ериашвили, Ю.А. Ципкиным и отечественными учеными, в частности, И.С. Березиным, О.М. Азаряном, Л.М. Балабановой, О.Ф. Павленко, В.Н. Парсяком, и др. Вопросы разработки маркетингового обеспечения аграрного производства нашли отображение в работах П.Т. Саблука, М.И. Малика, В.Г. Андрийчука, **О.В. Крисального, Г.М. Подлесецкого, а овощной продукции - в работах И.Г. Кириленко, П.П. Макаренко, В.И. Криворучко, В.Я. Мессель-Веселяка, В.В. Писаренко, В.П. Рудь, О.А. Киях, и др.** В то же время, проблема маркетинговой деятельности в овощных предприятиях мало исследована. Так, недостаточно разработанными остаются теоретико-методологические вопросы маркетинга в овощеводстве с учетом тех закономерностей и тенденций, которые присущи маркетингу в мировой теории и практике и особенностей агропромышленного производства в целом и отрасли овощеводства в частности. Это особенно важно в контексте реализации возможностей в овощеводстве, развития сельских территорий по обеспечению благосостояния сельских жителей, обеспечения экосистем на противовес развития крупных агрохолдингов, направленных на получение максимальной прибыли в сфере аграрного бизнеса. Изучение данных вопросов с учетом региональных особенностей предпринимательской деятельности остаются недостаточно исследованными.

Маркетинг в Украине еще не использует свой потенциал как инструмент стратегического управления и источника прибыльности овощного предприятия, а большинство руководителей овощных предприятий рассматривает маркетинговые подразделения как центры учета затрат. Проблемой внедрения современных методов отечественного маркетинга является то, что его функции исполняют не профессиональные специалисты, а сами товаропроизводители. Нами обозначены и сформированы причины недостаточного развития маркетинга в Украине, которые превращают маркетинг на декларативную деятельность. К наиболее важным следует отнести следующее:

1. Не соответствие целей бизнеса потребностям и запросам потребителей. Как показывает изучение литературы, в большинстве источников и на практике основной целью деятельности является прибыль и цели, которые способствуют ее росту [1].

2. Манипуляция и навязывание товара потребителям, что возможно в условиях недостаточной информированности потребителей. Так, например, в государстве с развитым аграрным сектором имеет место производство искусственных продуктов питания, выращивание генно-модифицированной продукции, разрушение земельного фонда государства и т.д.

3. Обесценивание роли маркетинговой деятельности, падение престижа маркетологов как специалистов и снижение эффективности маркетинговых затрат [2, с. 20].

4. Падение морального и духовного уровня населения. Решение проблемы предусматривается в необходимости возврата менеджмента к системе ценностей как в обществе, так и на предприятиях. Для этого в организациях необходимо формировать корпоративную культуру, поскольку гигантизм вытравил из корпорации человеческое взаимопонимание, симпатию, природные и людские отношения [3, 4].

5. Потеря доверия как к компаниям так и к маркетологам. Мы соглашаемся с тем, что доверие – это ожидание одних членов общества, что другие ее члены будут вести себя более-менее предусмотрено, честно, с пониманием потребностей других членов на основе общепринятых норм других фундаментальных ценностей, таких, как вера в Бога,

справедливость, честность и кодекс поведения [5]. Сотрудничество на основе доверия способствует снижению затрат на маркетинг и повышению маркетинговой деятельности, а в бизнес-сетях, в т.ч. сформированных на кооперативной основе, обеспечивает мелким и средним хозяйствам достигнуть эффекта масштаба.

б. Понимание экономического обмена как предмета маркетинга. Сегодня необходимо рассматривать маркетинг как смешанный, что поглощает в себя составные утилитарного и социального обмена [6].

С целью решения негативных проблем маркетинг трансформируется. В мировой практике используется маркетинговая модель 3.0 по Ф. Котлеру, что также ориентируется на потребителей (табл. 1).

1. Сравнительная характеристика основных видов мирового маркетинга по Ф. Котлеру [7]

Характеристика	Маркетинг 1.0. ориентация на продукт	Маркетинг 2.0. ориентация на потребителя	Маркетинг 3.0 Ориентация на ценности
Цели	Продвижение продуктов	Удовлетворить потребности и удержать потребителей	Сделать мир лучше
Движущие силы	Промышленная революция	Информационные технологии	Технологии новой волны
Отношение компании к рынку	Массовые потребители с физическими потребностями	Более информированные потребители со своими мыслями и эмоциями	Полноценные людские существа с эмоциями и душами
Ключевые маркетинговые концепции	Разработка товаров	Дифференциация	Ценности
Принципы маркетингу	Акцент на характеристиках продукта	Позиционирование компании и продукта	Миссия, виденье и ценности компании
Потребительская ценность	Функциональная	Функциональная и эмоциональная	Функциональная, эмоциональная и духовная
Взаимодействие с потребителями	Один с многими	Один с одним	Сотрудничество многих с многими

Основными концептуальными положениями данной модели является сотрудничество всех субъектов бизнеса на основе соответствующих ценностей и стремлений, а центральным местом ее являются культурные проблемы. Маркетинг 3.0 направлен на человека как целостную систему, включая физическое тело, ум, сердце и душу и предусматривает возвращение доверия к производителям продукции, изменение жизни потребителей, оказание им помощи по охране здоровья, проживания и т.п.

Таким образом, на основе проведенных исследований предлагаем учитывать следующие концептуальные подходы к современному определению маркетинга в ово-

щеводстве.

1. Маркетинг сегодня превращается в главную подсистему системы управления предприятием [8, с. 628].

2. Маркетинг осуществляется на внешних и внутренних рынках. Выделяют также национальный, региональный и маркетинг на уровне предприятий и организаций.

3. Маркетинг является деятельностью по созданию и поддержанию системы взаимосвязей предприятия со структурами бизнес среды в сфере маркетингового обмена с целью удовлетворения потребностей потребителей.

4. Формируется на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях.

5. Обеспечивает отношения доверия и сотрудничества всех участников маркетингового обмена.

6. Современный маркетинг базируется на системе ценностей и культуре.

7. Обеспечивает социальную ответственность, изменение условий жизни производителей и потребителей за счет маркетинговых инструментов. Цели маркетинга заключаются в достижении выгод потребителям и производителям и эффективности.

Итак, современный маркетинг можно определить как основную подсистему системы управления предприятия, деятельности на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях по созданию и поддержанию системы взаимосвязей предприятия со структурами бизнес среды по удовлетворению потребностей потребителей в сфере маркетингового обмена на основе доверия, системы ценностей и культуры, обеспечивает социальную ответственность бизнеса и повышения качества жизни потребителей, осуществляется с целью достижения выгод и эффективности деятельности производителей и потребителей. Исследования по маркетингу продукции овощеводства недостаточны, а те, что мы смогли найти, не вполне отражают его сущность и нередко повторяют одно. В ходе работы нами определено и дополнено сущность маркетинга овощных предприятий как многоуровневое системное образование, инновационная, интеграционная деятельность, осуществляемая на всех уровнях воспроизводства и экономики с целью удовлетворения потребностей потребителей в экологически чистых, свежих, консервированных и замороженных овощах на внутреннем и внешнем рынках, потребностей сотрудников и членов кооперативных структур, развития сельских территорий без истощения, деградации и загрязнения окружающей среды.

Итак, принципиальной нашей позицией в отличие от существующей практики крупных агрохолдингов является формирование такой модели маркетинга в малых и средних овощных хозяйствах, которая обеспечит эффективное их функционирование и создание новых рабочих мест, рост доходов и престижности сельского труда, а также создание условий для развития сельских территорий.

Выводы. Таким образом, мы проанализировали научные подходы к определению концепций маркетинга овощных предприятий, что позволило сформировать их в составе производственной, товарной, маркетинговой, холистической концепций, исключив сбытовую и дополнить экологической и территориально-отраслевой концепциями, что позволит сориентировать деятельность организационных формирований в овощеводстве на обеспечение потребностей потребителей в качественной овощной продукции, сохранению окружающей среды и развития сельских территорий. Маркетинг сегодня должен быть направлен на человека как целостную систему и стать инструментом возвращения

доверия к производителям овощной продукции.

Библиографический список:

1. Романова Л.В. Цели бизнеса и ответственность менеджмента в реализации национальной идеи // Вестник АПСВ. - №1. – 2006. – С. 223-228.
2. Шоу Роберт, Меррик Давид Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг?/ И. Коберник. - К.:2007.- 496 с.
3. Романова Л.В. Корпоративная социальная ответственность в условиях глобализации: экономико-культурный контекст //Вестник АПСВ, №3, 2008. – С. 107-110.
4. Бакан Джозел. Корпорация: паталогическая погоня за прибылью. Пер. с англ.-М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007.-288с.
5. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ./ Френсис Фукуяма. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 730 с.
6. Дж.О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход /Пер.с англ. Под ред.Д.О. Ямпольской.- СПб: Питер, 2002.- 864с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе /Ф. Котлер, Х. Картаджакайн, А. Сетиаван: пер с англ. А. Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012, 240с. С.15.
8. Романова Л.В. Маркетинговое управление как стратегическое направление развития промышленных предприятий. – Формирование рыночной экономики. Сб. научн. трудов спец. вып. Маркетинговое образование в Украине. К.: КНЕУ. – 2011. – 706.

THE CONCEPTUALS CURRENT STATE OF THE VEGETABLE INDUSTRY

L.V. Romanova, A. V. Gumenuk

Key words: *The vegetable industry, market, conceptions, strategies, proposition, demand*

The current state of the vegetable industry requires new strategic approaches to marketing activities of enterprises. Marketing horticulture today should be directed at the person as a whole system and a tool return of confidence to the producers of vegetable production.