

МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ЭКОЛОГИЧЕСКОМУ ПРОИЗВОДСТВУ ПЛОДОВ И ОВОЩЕЙ

MODELING OF MARKETING STRATEGIES FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES OF ECOLOGICAL PRODUCTION OF FRUIT AND VEGETABLES

Y. Amelina

Annotation

The current state and direction of development of traditional and organic vegetable and fruit growing in Ukraine are presented. A model of marketing strategy for enterprises of ecological production of vegetables, fruits and berries is offered. The target audience of eco-enterprises depending on their level of environmental development is characterized.

Keywords: eco-enterprise, vegetable and fruit growing, marketing strategy, economic development.

Амелина Юлия Сергеевна

Аспирант

Днепропетровский государственный
аграрный университет

Аннотация

Представлены современное состояние и направления развития традиционного и органического овощеводства и плодоводства в Украине. Предложена модель маркетинговых стратегий предприятий по экологическому производству овощей, плодов и ягод. Охарактеризована целевая аудитория эко-предприятий в зависимости от уровня их экологического развития.

Ключевые слова:

Эко-предприятие, овощеводство и плодоводство, маркетинговая стратегия, экономическое развитие.

Актуальность

Отрасли овощеводства и плодоводства Украины развиваются стабильно. Объемы производства плодово-овощной продукции увеличиваются с каждым годом, и, по экспертным оценкам, такая тенденция сохранится и в будущем. В 2011 году производство овощей в Украине увеличилось до 10,2 млн. тонн с 8,9 млн. тонн в 2010 г., производство плодов и ягод – до 1,9 млн. тонн с 1,7 млн. тонн в 2010 г. Экспорт овощей и бахчевых вырос до 0,30 млн. тонн в 2011 г. [1, с.14 –15]. Уровень рентабельности производства овощей в 2011 году составил 8,4 %, причем этот показатель для овощей открытого грунта был 9,9 %, а закрытого – 7,5 %. Уровень рентабельности производства плодов в Украине составил 17,9 % [2, с.46–48]. По данным портала "АПК – Информ: Овощи и фрукты", в Украине работают 1848 производителей и 532 переработчика плодово-овощной продукции. Специалистами экономической, научной и управленческой сферы предлагаются меры по поддержке и развитию отраслей традиционного и экологического овощеводства и плодоводства в стране. В Программе УААН "Стратегические направления развития сельского хозяйства Украины на период до 2020 года" определены следующие перспективные планы развития овощеводства и плодоводства: увеличение производства овощей и бахчевых, соответственно, до 11,4 и 14 млн. тонн, плодов и ягод до 3,8 млн. тонн, экспорт овощей и бахчевых должен вырасти до 0,9 и 1,5 млн. тонн соответственно [1, с.14 –15].

Органическое овощеводство и плодоводство в Украине – это перспективное направление в экологизации производства. По состоянию на 01.05.2013, по данным ООО "Органик Стандарт" в Украине работают 33 предприятия по органическому овощеводству и плодоводству, большинство из которых являются фермерскими хозяйствами.

К сожалению, на текущий момент не существует четкого законодательного механизма, регулирующего органическое производство, однако, существуют различные документы, в которых рассматриваются отдельные вопросы развития этой отрасли в сельском хозяйстве страны.

Так, в концепции Государственной программы развития органического производства в Украине, представленной Федерацией органического движения Украины, проанализированы предпосылки, проблемы, возможности и риски внедрения ориентации на активное развитие органического производства и определены направления ее реализации [3]. В плановых программах по развитию села до 2015 года и сельского хозяйства до 2020 года обоснованы мероприятия по поддержке органического движения в Украине.

В ближайшее время планируется утвердить Закон Украины "О производстве и обороте органической сельскохозяйственной продукции и сырья", который, в свою оче-

редь, обещает поддержку производителями такой продукции, поскольку органическое сельское хозяйство является частью аграрного сектора экономики Украины, обеспечивает продовольственную безопасность и продовольственную независимость страны, формирует 17 % ВВП и около 60 % фонда потребления населения.

Поэтому развитие органического сельского хозяйства и научное сопровождение его внедрения является необходимым и очень актуальным для экономики агропромышленного комплекса Украины.

К сожалению, плодоовощной бизнес является нестабильным из-за того, что не удастся достаточно точно прогнозировать количество и качество такой продукции. После получения продукции предприятию необходимо принять эффективное управленческое решение по ее реализации в соответствии с наиболее адекватной маркетинговой стратегией. Экологическое и органическое овощеводство и плодоводство наследует такие же риски, что и традиционное. Отсутствие национального законодательства в данной сфере, низкое материальное обеспечение значительной части населения страны, кризисные явления в экономике в целом могут привести к неудовлетворительной рентабельности производства. Для стабилизации собственной позиции на рынке производителю нужно научное обоснование выбора стратегий производства эко-продукции и ее реализации.

Итак, целью данной статьи является создание модели маркетинговых стратегий, с помощью которой плодоовощное предприятие по экологическому производству в период кризиса сможет выбрать для себя стратегию сбыта в зависимости от уровня своего экологического развития.

Анализ последних научных исследований

Отечественные ученые уделяют большое внимание исследованию органического производства овощей, плодов и ягод. Коллективом ученых под руководством П.А. Стецишина и В.В. Пындуса проанализированы технологические особенности органического растениеводства. Е.В. Милованов занимается исследованиями в области экономики органического производства, в частности, анализирует его современное состояние и определяет перспективные направления. Черненко В.В. проанализировал тенденции мирового рынка органической продукции, а Левкин Р.В. – европейского. В работе Сути А.В. рассмотрен процесс формирования спроса на органическую продукцию, а ученые Шестопап Г.С. и Майбук Ю.В. обратили внимание на процесс сертификации продукции. Экономическое развитие сельского хозяйства изучают Саблук П.Т., Коденская М.Ю., Месель – Веселяк В.Я. Стратегическое развитие предприятия исследовал А.Н. Сумец [7, с.12].

Однако, нерешенными остаются вопросы формирования сбытовых стратегий предприятий органического производства и их ранжирование в зависимости от уровня экоразвития предприятия.

Изложение основного материала

Все сельскохозяйственные предприятия органического производства, в т.ч. и плодоовощные, находятся на определенном уровне своего экологического развития: эко – предприятия –новички, опытные производители, исследовательские предприятия и др. Уровни развития сопоставим с уровнями пирамиды мотивации Маслоу. Она насчитывает пять групп потребностей, которые ранжированы по степени срочности их удовлетворения. Эта классификация дает достаточно аргументированную иерархию потребностей и может быть использована как в научном, так и в практическом аспекте. Например, изучая рынок и формируя свою рыночную стратегию, товаропроизводитель должен отталкиваться не только от изучения совокупной потребности в товаре или услуге, но и от того, как и в какой степени удовлетворены предыдущие (более насущные) потребности [4, с. 31].

Согласно Андрущенко Н.А., стратегия – это общий план определенной деятельности, охватывающий длительный период, способ достижения сложной цели.

Главная задача стратегии – перевести организацию из нынешнего состояния в следующее, с положительными изменениями. Чрезвычайно важное место в стратегической деятельности предприятия занимает его маркетинговая стратегия, которая формирует рыночные стратегические ориентиры [8].

Маркетинговая стратегия – это основа действий предприятия в конкретных рыночных условиях, которая определяет способы применения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективных результатов.

Существует много классификаций маркетинговых стратегий предприятия. Украинскими исследователями часто используется классификация, обобщающая взгляды таких известных зарубежных исследователей, как: И. Ансофф, А.–А. Томпсон, А.–Дж. Стрикленд, П. Дойль, Д. Аакер, и включающая:

- а)** стратегии роста (используют при положительной рыночной конъюнктуре, освоение новых сегментов рынка и т.д.);
- б)** стратегии поддержки (направленные на поддержку основной деятельности, производственного потенциала предприятия, доли рынка, модификации продукции и т.д.);
- в)** стратегии реструктуризации (применяют для укреп-

ления предприятия и приспособления его к динамическим условиям рынка, предусматривающие сокращение расходов, освоение новых видов деятельности и рынков);

г) стратегии сокращения (свертывания) деятельности (используются в связи с ухудшением финансового состояния, потерей предложений на рынке с целью организации реструктуризации деятельности, активов);

д) стратегии ликвидации (предусматривающие ликвидацию отдельных подразделений предприятия с целью перегруппировки сил для повышения эффективности своей деятельности, реализуются путем санации, банкротства или даже закрытия предприятия).

В нестабильных экономиках нередко приходится использовать стратегии выживания, стабилизации, ограниченного роста и т.д. [3].

Для сегментации предприятий экологического производства в овощеводстве и плодоводстве и применения соответствующих маркетинговых стратегий роста предлагается следующая модель (рис. 1).

На первом этапе предприятие принимает решение попробовать производить экологическую продукцию, параллельно к чему есть уровень удовлетворения физиологических потребностей пирамиды мотивации Маслоу. Находясь на этой стадии, предприятие задается целью выращивать качественную конкурентоспособную неорганическую продукцию с частичным привлечением органических технологий. Предприятия первого сегмента реализуют свою продукцию широкой аудитории: тем клиентам, которые заинтересованы впервые попробовать экологическую продукцию или покупать ее время от времени. Обратив внимание этих клиентов можно разнообразным маркировкой на упаковке продукции: в виде таблицы питательности экологических овощей, плодов и ягод; иллюстрации уровня экологичности земледелия на предприятии или информационным стендом рядом с экологической продукцией, если она реализуется на вес без собственной упаковки. При проведении таких маркетинговых мероприятий, предприятие реализует стратегию роста методом побуждения к потреблению нового вида продукции. На украинском рынке органики предприятий первого модельного сегмента больше. В частности, это ООО "Велс Органик" Киевской области и ФГ "Костив" Львовской области [6].

На втором уровне экологического развития плодощное предприятие желает стать конкурентоспособным в поле органических производителей. Этот модельный сегмент аналогичен второму уровню пирамиды мотивации Маслоу – уровню безопасности. Кроме потребителей предыдущего сегмента, клиентами предприятия становятся люди, нуждающиеся в определенный период своей жизни в специальном питании, в частности, беременные

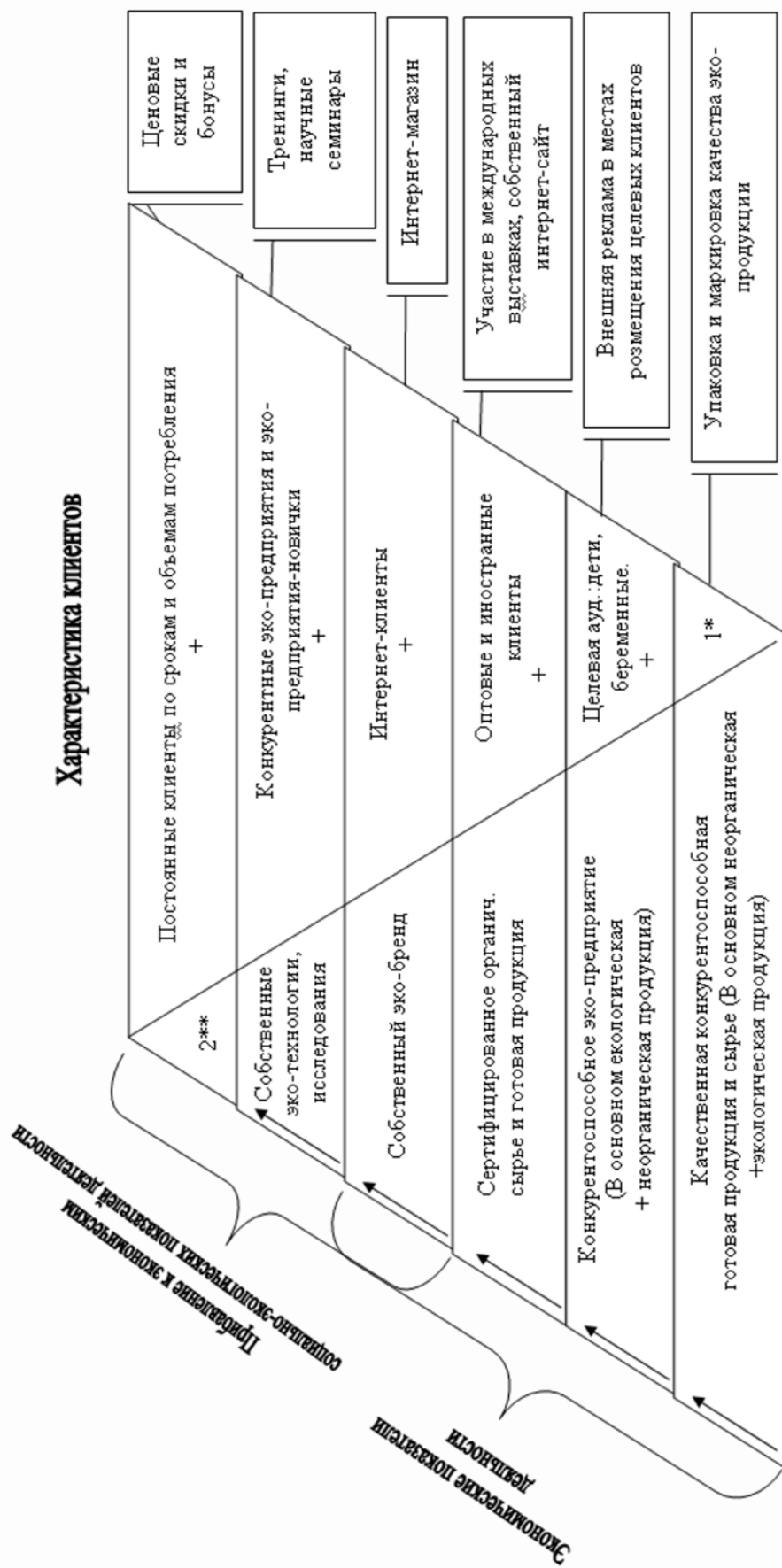
женщины, больные и пожилые люди. Маркетинговые мероприятия указанных производителей – это внешняя и внутренняя реклама в местах нахождения целевой аудитории (больницах, диет-столовых, родильных домах), укладывается в маркетинговую стратегию интенсивного роста за счет побуждения к более частому потреблению продукции. Реализовать эти меры можно с помощью внешних рекламных стендов в виде билбордов, ситилайтов или так называемых "растяжек". В столовых и больницах можно раздавать рекламные буклеты, вешать тематические плакаты или включать рекламные видео-сообщения в местах ожидания. На украинском рынке данный уровень экологического развития имеет национальное представительство производителя органического детского питания под ТМ "НІРР"

Следующим сегментом экологического предпринимательства является сертификация органической продукции, что есть аналогом уровня потребности в принадлежности к группе в пирамиде Маслоу. Здесь к потребителям предыдущих уровней, которые могут покупать продукцию в стационарной сбытовой сети предприятия, добавляются зарубежные и национальные перерабатывающие операторы органического сырья. Через создание собственного сайта в Интернете, участие в международных выставках происходит привлечение новых потребителей, это соответствует маркетинговой стратегии роста [5]. Рассматриваемый модельный сегмент в Украине дополнили Агрофирма "Поле" и ТМ "Жменька", которые экспонировали свою продукцию на мировой выставке органической продукции "Биофах – 2013" [6]

Следующий уровень развития эко-предприятия предусматривает создание собственного бренда, торговой марки (соответственно уровню уважения в пирамиде мотивации А. Маслоу). Собственный бренд требует создания единого стиля упаковки и рекламного изображения для конкретного восприятия клиентами продукции предприятия. Название торговой марки может использовать такие слова, как "экологический" или "чистый" для акцентирования внимания на системе производства данной продукции. Аудитория клиентов таких производителей увеличивается через Интернет в собственном интернет-магазине, а также за счет создания собственной сети специализированных точек продаж. Четвертый сегмент эко-производителей представлен в Украине: ТМ "Вегетус", ТМ "Жменька" и торговыми сетями органических продуктов – "Эко-шик" и "Натур Бутик".

Далее наступает период развития предприятия, когда создаются собственные патентованные органические технологии производства и переработки, проводятся исследования, тренинги и семинары для других предприятий и рядовых потребителей, что является аналогом уровня потребностей в познании пирамиды мотивации Маслоу. Для наглядной демонстрации собственных достижений проведения тренингов и семинаров можно пе-

Рисунок 1. Модель сегментации маркетинговых стратегий в экологическом овощеводстве и плодородстве



Маркетинговые стратегии

Уровни развития предприятия

- 1 * Переменная широкая аудитория клиентов, интересующихся потреблением органической продукции и желающие ее попробовать;
- 2 ** Развитое эко-предприятие, имеющее сбалансированные экономические, социальные и экологические ориентиры деятельности.

ренести из аудитории к площадям выращивания продукции. К клиентам производителей данного уровня добавляются предприятия-конкуренты и эко-предприятия-новички. Представителями пятого сегмента эко-производителей в Украине являются предприятия "БиоЛан" и ООО "Органик Стандарт" [6], которые проводят практические семинары и конференции несколько раз в год, а также издают специализированный журнал "Organic.ua".

Высокий уровень развития эко-предпринимательства предусматривает развитие по триаде экономических, социальных и экологических показателей, что аналогично уровню морали и эстетики пирамиды мотивации Маслоу с точки зрения обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия. На данном этапе, кроме потребителей предыдущих уровней, предприятие приобретает постоянных клиентов: тех, кто уже долгое время предпочитает продукцию предприятия, и тех, которые осуществляют потребление продукции в больших объемах. Для их привлечения и удержания используют ценовые маркетинговые мероприятия: введение бонусных счетов и накопительных скидок, через которые реализуются стратегии побуждения к более частому потреблению продукции и к увеличению разового объема потребления.

Переход от сегмента к сегменту предложенной модели развития эко-предпринимательства приводит к обеспечению не только текущей тактической, но и перспективной стратегической конкурентоспособности. Пред-

ставленная модель помогает выявить уровень экологического развития предприятий отрасли овощеводства и плодоводства, обосновать меры бытовой политики и обеспечить конечную эффективность их деятельности на пути к органическому производству.

**Учитывая все вышесказанное,
можно сделать следующие выводы:**

1. Органическое овощеводство и плодоводство являются перспективными отраслями украинского сельского хозяйства, что отмечено в государственных программах развития.

2. Для определения собственного уровня экологического развития и соответствующих маркетинговых стратегий реализации продукции, предприятиям предлагается использовать модель маркетинговых стратегий сельскохозяйственных эко – производств, построенную на основе пирамиды потребностей А. Маслоу. Ею устанавливается целевая аудитория потребителей и обосновываются меры удержания и расширения рыночного сегмента с перспективой перехода к триаде экологических, экономических и социальных ориентиров деятельности.

3. Дальнейшего изучения требуют механизмы принятия управленческих решений сельскохозяйственных предприятий на пути от обычного к экологическому и органическому производству плодовоовощной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегические направления развития сельского хозяйства Украины на период до 2020 года/[под ред. Ю.А. Лупенко, В.Я. Месель-Веселяка]. – М.:ННЦ "ИАЭ" 2012. – 218 с.
2. Статистический бюллетень "Основные экономические показатели производства продукции сельского хозяйства в сельскохозяйственных предприятиях" за 2011 год. – М.: Государственная служба статистики Украины, 2012. – 88 с.
3. Концепция "Государственной Программы развития органического производства в Украине" Федерации органического движения Украины// Электронный доступ: <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-45-25>
4. Maslow A. H. Motivation and Personality. – New York: Harpaer & Row, 1954.
5. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы.//Тор – Manager. – 2002. – № 21.
6. Электронная база сертифицированных предприятий экологического и органического производства компании "Органик Стандарт"// Электронный доступ: <http://www.organicstandard.com.ua/ua/clients>
7. Сумец А.Н. Стратегия предприятия. Теория, ситуации, примеры: Учебное пособие. – М.: ИД "Профессионал", 2005. – 320 с.
8. Мельник Д.Л. Маркетинговая стратегия предприятия / Д. Л. Мельник// Вестник Хмельницкого национального университета. Экономические науки. – 2009. – № 3, Т.1. – С. 213–219.