

## АЛЬТЕРНАТИВИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Н.А.Васько, аспірант*

*Миколаївський державний аграрний університет*

*Розглядаються деякі методи прямого маркетингу прийнятні для українського виробника плодоовочевої продукції та економічні умови їх впровадження, запропоновано прогресивні моделі продажу з досвіду провідних аграрних держав.*

*Рассматриваются некоторые методы прямого маркетинга, приемлемые для украинского производителя плодоовощной продукции, и экономические условия их внедрения, предложены прогрессивные модели продажи из опыта ведущих аграрных стран.*

В умовах становлення ринкової моделі економіки в аграрному секторі України велика кількість малих і середніх виробників відчують гостру потребу у реалізації вирощеної продукції, в тому числі плодів і овочів. Особливо це відчувається у господарствах, які не мають можливості транспортувати продукцію до ринків реалізації, але вони розташовані близько транспортних шляхів, дачних селищ, міст відпочинку громадян тощо.

Детальне розуміння маркетингової ситуації регіону, використання новітніх технологій аграрного маркетингу допоможе виробникам ефективно і успішно реалізувати вирощений врожай, значно зекономити власні кошти на маркетинг продукції.

Досвід виробників провідних аграрних держав свідчить про те, що одним з ефективних способів є реалізація вирощеної продукції методом прямого маркетингу — однієї з перспективних бізнес-моделей продажу сільськогосподарської продукції за кордоном і багатонадійною для її вітчизняних виробників. В основу цього методу продажу покладено недорогу рекламу, яка включає використання придорожніх рекламних стендів-об'яв, придорожніх торгівельних павільйонів, продаж продукції безпосередньо з поля, продаж продукції з використанням електронної пошти, факсового зв'язку, наземної пошти тощо [4].

Дослідження технологій аграрного маркетингу та впровадження методів прямого маркетингу знайшли своє відображення в працях закордонних та вітчизняних вчених-економістів: Котлера Ф., Еванса Р.Дж., Карича Д., Романова О., Зінчука В., Єрмакова О. та ін. Аналіз літературних джерел показав, що дослідження цих авторів є ґрунтовними, але для вітчизняних аналітиків ринку плодоовочевої продукції вивчення методів аграрного маркетингу залишається незавершеним напрямком. Основним завданням цієї статті є обґрунтування необхідності розвитку маркетингу на цьому ринку, а також визначити і запропонувати впровадження деяких методів прямого маркетингу прийнятних для українських аграрних виробників плодоовочевої продукції з метою поліпшення і розширення її реалізації.

Прямий маркетинг — один з далекосяжних бізнес-методів продажу плодоовочевої продукції за кордоном і перспективний для України. До переваг даного методу відносять те, що він досить простий у застосуванні, не потребує дорогого обладнання, великого початкового капіталу, дозволяє значно економити час виробника, а також швидко отримати прибуток.

Слід також враховувати, що прямий метод продажу значно зменшує кількість посередницьких структур [2]. Крім того, відповідний продаж може забезпечити ринок збуту для продукції, яка не користується достатнім попитом у даний момент часу, а виробник може балансувати асортиментом плодоовочевої продукції, враховуючи критичні обсяги виробництва і вимоги до якості продукції (стандартизація і сертифікація виробництва).

В цілому, для виробників поряд із постачанням продукції корпоративним клієнтам (переробним підприємствам, супермаркетами) і для кращої диверсифікації збуту доцільно використовувати такі методи прямого маркетингу: продаж продукції, використовуючи придорожні рекламні стенди і торгові павільйони; торгівля з поля, як наслідок — використання реклами з придорожньої палатки і стенду; продаж продукції через придорожні ринки; продаж продукції за допомогою поштових переказів і електронної пошти; прямий продаж у ресторани, кафе, дома відпочинку, санаторії.

При визначенні певного методу прямого продажу виробнику слід враховувати: особисту перевагу місцезнаходження реалізації продукції, зручність під'їзду і розміщення поля, обсяг і асортимент продукції, яка буде запропонована, а також провести розрахунок руху продукції і визначитися із ціновою політикою відносно її реалізації. Особливе значення при цьому мають маркетингові фактори, такі як: інформація, рекламна підтримка, розробка власної символіки господарства (логотип, торгівельна марка тощо) [3].

Використання виробниками придорожніх рекламних стендів і торгівельних павільйонів може ефективно використовуватись у різних регіонах України. Вони можуть бути розміщені на території господарств, поблизу шляхів, вказуючи напрям до поля виробника, а також інформуючи покупця про ціни на продукцію.

Особливістю цього методу є те, що продаж здійснюється сезонно, відповідно до графіку збору кожної культури. А під одним рекламним стендом і торгівельним павільйоном можуть реалізовувати продукцію інші місцеві господарства.

Зручне місце розташування, вільний доступ до рекламних стендів і торгівельних павільйонів, чисельні площадки для автомобілів і зупинки, спеціалізований колектив — все це необхідні умови для ефективного використання придорожніх рекламних стендів і торгівельних павільйонів. Перевагами їх використання є такі фактори:

- можливість ефективніше використовувати час виробника на маркетинг продукції і пошук нових клієнтів;
- значне зменшення витрат на транспортування продукції до споживача;
- можливість розширення обсягів виробництва;
- поліпшення комерційної спроможності, накопичення капіталу.

Оскільки виробник отримує досвід і накопичує основні фонди, з'являється можливість перетворити придорожній торгівельний павільйон у придорожній ринок, а на цьому ринку реалізовувати продукцію придбану у інших виробників або кооперуючись з іншими господарствами, при цьому важливим є здійснення контролю якості продукції інших виробників. Придорожні ринки функціонують цілий рік, тому виробники, які зберігають продукцію, можуть

займатись її реалізацією і поза сезоном.

Ринкові оператори підкреслюють такі переваги придорожніх ринків як: можливість розширяти асортиментну групу продукції; стимуляція споживачів шляхом використання розважальних програм, що стає можливим, коли витрати поділені між більшістю продавців; можливість надавати споживачам допоміжні послуги; цілорічне отримання додаткового прибутку, який дає можливість вдосконалювати матеріально-технічну базу і виробництво.

Деякі українські виробники плодоовочевої продукції успішно використовують прямі методи продажу поряд з іншими, завдяки чому значно збільшують обсяги реалізації власної продукції та скорочують витрати на транспортування продукції до міст реалізації. А ті з них, хто орієнтується на виробництво великого асортименту високоякісної плодоовочевої продукції, яка здатна задовольнити вимоги супермаркетів, навіть створили власну торгівельну марку. В результаті таких заходів в господарствах немає продукції на зберігання або зіпсованої продукції, оскільки те, що не потрапило до супермаркетів або інших каналів реалізації, продавалося безпосередньо з поля завдяки придорожній торгівлі, при цьому виробник має можливість отримати ціну за власну плодоовочеву продукцію значно вище той, що пропонується дрібними посередниками [5].

У перспективі вони розглядають можливість створення із сусідніми господарствами придорожнього ринку по реалізації плодоовочевої продукції різних термінів зрілості, можливість закупати овочі і фрукти в інших господарствах і реалізовувати їх під власною торгівельною маркою.

Слід також відзначити, що в недалекому майбутньому українські виробники зможуть також використовувати інші методи прямого маркетингу плодоовочевої продукції. По-перше, це продаж продукції за допомогою засобів Інтернету та електронної пошти. Такі продажі — це демонстрація уваги безпосередньо кожному покупцю шляхом посилки товарів у вигляді подарунку, наприклад,

корзини з фруктами на Різдво, асортиментних листів, проведення різноманітних акцій тощо.

Деякі виробники можуть налагодити виробництво оригінального пакувального матеріалу, наносити на нього не тільки логотип і назву виробника, а також і власні побажання споживачам продукції. Для виробника це перш за все додатковий прибуток, безпосередній контакт із клієнтами, розширення каналів збуту (можливість розширення адресатів).

Для прикладу, у Канаді був реалізований один з таких проєктів прямого продажу. Виробник плодоовочевої продукції вирішив поставляти фрукти і овочі прямо кінцевим споживачам по замовленням. Замовлення приймалися електронною поштою і Інтернетом. В подальшому проєкт був названий "овочевою поштою", оскільки продукція доставлялася прямо на дім споживачу за вказаних обсягах і в упаковці. Саме важливе, що уся продукція була надзвичайно свіжою. Цей проєкт приніс як велику фінансову вигоду його засновникам, так і зручність споживачам, на яких він орієнтований.

Також заслуговує на увагу прямий продаж продукції ресторанам, подібно реалізації безпосередньо кінцевому споживачеві, цей метод усуває одного або двох посередників. Сегментація в даному випадку для виробника починається з визначення номенклатури продукції, необхідної для ресторанів даного регіону, вирощування певного асортименту під замовлення мережі ресторанів. Ресторани з традиційною кухнею, властивою даному регіону, як правило, демонструють найкращі показники прямого маркетингу.

В меню поряд з назвою страви вказують назву виробника, його реквізити, вплив цієї продукції на поліпшення здоров'я людини. Також ресторани можуть мати рекламні матеріали або стенди з інформацією про виробника і асортимент його продукції та реквізити.

Таким чином, наведений аналіз дозволяє зробити наступні висновки щодо переваг прямого маркетингу: більш чітке планування виробництва; більша норма прибутковості (можливість вирощу-

вання незвичайних видів продукції); більш ефективного використання транспортних ресурсів; зменшення долі псування продукції; виробництво органічної продукції; володіння виробником ситуації на ринку до початку вегетаційного періоду культур; безпосередній контакт із кінцевим споживачем; можливість для споживачів вивчати виробників, їх технології виробництва; самостійно обирати продукцію на полі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Зінчук В.М. Маркетингові кооперативи в США // Сільський час.-2001.- №57.-С.15
2. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. С англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.-736с.
3. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика.-М.: Экспертное бюро, 1997
4. Маркетинг на підприємствах АПК. Драгомир Карич; Відп.ред. О.Г. Ягольник.-К.: Бібліотечка газети "Селянська біржа", 1994.-96с.
5. Матеріали семінару "Маркетинг, агротехнології, ринкова інформація і перспективи розвитку плодоовочевого ринку Львівщини" – Львів.: ПАМ, 03 березня 2005р.
6. Глоссарий.ру: экономические и финансовые словари, <http://encycl.yandex.ru/>