

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТИНГУ У КАРТОПЛЯРСТВІ

Сучасний науковий підхід визначає маркетинг в аграрній сфері як засіб регулювання, впливу, підтримки тих чи інших процесів. У якості об'єктів маркетингового впливу розглядаються система збуту продукції; ринок як місце, де відбувається процес купівлі-продажу продукції; інструмент комплексного підходу та державного регулювання процесів у галузі [1].

В аграрній сфері маркетинг практично не застосовується як система поглядів на господарські процеси з точки зору кінцевого споживача продукції, його потреб і загальних тенденцій на ринку. Так, наприклад, в картоплярстві щодо маркетингу актуалізуються лише питання виробництва, системи збуту, необхідності зовнішньої (в тому числі державної) підтримки.

Такий підхід можна розглядати як тактично правильний, проте в ринковому середовищі, що інтенсивно розвивається, важливе значення має стратегічний погляд на галузь, мотивацію суб'єктів, закономірності та тенденції. Наприклад, продукція картоплярства має різні сфери застосування: харчування, джерело доходу (продаж вирощеної продукції), сировина для промисловості (виробництво спирту, крохмалю, солоних ласощів, напівфабрикатів), корм худобі тощо. Отже, перед виробником картоплі вже на етапі планування виникає потреба вирішення не тільки виробничих проблем (сорти, технології), а і суміжних (збут, зберігання тощо). Тому пріоритетними маркетинговими питаннями в картоплярстві має стати диференціація картоплі як товару, окреслення потенційних ринків для збуту продукції картоплярства, причому таке окреслення має носити прикладний характер з чітко обумовленими вимогами щодо якісних характеристик, обсягу партій, регулярності поставок, бажаної форми партнерства тощо.

Як один із маркетингових підходів до вирішення даної проблеми пропонується розгляд картоплярства через призму концепції трьох рівнів товару, яка буде полягати в наступному: I рівень – товар за задумом: продукт харчування; сировина для промисловості; корм худобі; джерело доходів; II рівень – товар у реальному втіленні: ціна; смакові якості; вміст крохмалю; збереженість бульб; урожайність; рівень досягання (надрання, рання, середньостигла, пізня); придатність до зони вирощування; стійкість до хвороб; технологія вирощування («складність для виробника»); напрямок використання (технічна, столова); III рівень – товар із підкріпленням: репутація виробника; умови постачання; умови розрахунків [2].

Отже, наступним логічним маркетинговим кроком має стати розробка рекомендацій, орієнтованих на виробника продукції картоплярства щодо напряму прикладання підприємницьких зусиль з виділенням ступеня важливості конкретної характеристики картоплі для цільового споживача. Орієнтовно такі рекомендації можуть бути розроблені у табличній формі (ступінь вагомості фактора може диференціюватися наступним чином: «***» – дуже важливо, «**» – важливо; «*» – має значення; 0 – нейтральний фактор).

Таблиця 1 – Диференціація факторів вагомості для картоплі-товару

Фактори	Картопля-товар					
	продукт харчування	джерело доходів	корм худобі	сировина для промисловості		
				чіпси	крохмаль	спирт
Технологія вирощування	0	*	0	***	**	*
Урожайність	**	***	**	***	**	***
Ціна	0	*	0	**	**	**
Смакові якості	*	0	0	*	0	0
Вміст крохмалю	**	0	*	**	***	***
Сорт	**	**	*	***	***	***
Придатність до зони вирощування	***	***	**	**	**	**
Стійкість до хвороб	**	***	*	***	*	*
Група стиглості	0	*	0	0	0	0
Екологічна «чистота»	***	**	*	**	*	0

Таким чином, виробникам легше буде визначати цільові сегменти, обґрунтувати ринкову перспективу та, виходячи з цього, планувати комплекс управлінських заходів.

1. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Т.3, №3(176), 2011. С. 180-183.

2. Дейнега О.В., Якубовська Н.В. Актуалізація маркетингу в аграрній сфері як наслідок глобалізації економіки // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». Випуск 6/2 (42), 2010. – 199 с. С. 101-105.