

Куліш Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнічний університет
імені Дмитра Моторого
м. Мелітополь, Україна*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА

В останні роки спостерігається зростання споживацького попиту на плодоовочеву продукцію, що в свою чергу сприяє зростанню виробництва фруктів та овочів в аграрних підприємствах. Економічна ефективність діяльності таких підприємств значною мірою залежить від ефективності організації шляхів реалізації плодоовочевої продукції, визначення оптимальної ціни та вміння орієнтуватися і враховувати основні тенденції на ринку [3, 67]. Сьогодні лише одиниці з місцевих товаровиробників володіють знаннями та навичками ефективного використання системи маркетингу. А для більшості сільгоспвиробників актуальною проблемою залишається необхідність визначення каналів збуту вироблених фруктів та овочів.

Від правильного вибору каналу збуту може залежати отримання прийнятної ціни та ефективного просування продукції на ринку. Базою для прийняття виваженого рішення щодо каналу збуту можуть бути результати маркетингових досліджень, присвячених вивченню специфіки попиту, пропозиції та кон'юнктури ринку плодовоовочевої продукції [1, 255].

Питання теорії, методики і практики функціонування ринку плодів та овочів досліджували вітчизняні вчені: О.І. Гуртов, Б.М. Данилишин, О.Ю. Єрмаков, П.В. Кондратенко, Д.Г. Легеза, Т.А. Маркіна, В.А. Рудьєв, Н.О. Шквиря. Питання маркетингових досліджень ринку розкрито в працях Є.В. Крикавського, А.О. Старостіної, М.К. Малхотри, А.В. Войчака, Е.П. Голубкова, Г.А. Черчиля та інші. Проте значна частина питань, пов'язаних з удосконаленням управління системою збутової діяльності у плодоовочівництві потребують подальших досліджень.

Виробники плодовоовочевої продукції мають труднощі зі збутом вирощеної продукції з причин обмеженої інформації про кон'юнктуру ринку. Зорієнтувати виробництво продукції на ринок, тобто найповніше задоволення потреб клієнтів та споживачів в галузі плодоовочівництва є запорукою одержання максимального прибутку. При цьому споживачі – це кінцева ланка ланцюгу постачання, це ті, хто споживає – здебільшого використовує в їжу плодовоовочеву продукцію, це домогосподарства населення. Клієнти – це здебільшого оптовики, які займаються постачанням продукції до різних каналів збуту або до безпосередньо споживачів. Основними клієнтами в плодовоовочевій галузі є: оптовики-постачальники

відкритих ринків, оптовики-постачальники до переробної галузі, оптовики-постачальники громадського харчування, HoReCa, державні заклади, оптовики-постачальники супермаркетів, оптовики-постачальники на експорт [2, 170].

В залежності від обраного каналу реалізації до продукції встановлюються відповідні вимоги щодо її якості, зовнішнього вигляду, обсягу, строків поставки, стабільність поставок, відповідність попередньо визначеним вимогам (калібр, колір, фасовка, термін зберігання, сортність) ціна, пакування (для трейдерів, хто має склади із пакувальним обладнанням, тип та якість пакування не мають значення). Для споживачів також важливим критерієм при виборі продукції є смакові якості.

Задля розвитку сталих партнерських відносин із клієнтами та споживачами необхідно:

- оцінювати вимоги клієнтів / споживачів;
- визначати обізнаність клієнта / споживача;
- чи знає він / вона про особливості продукції (наприклад, її приготування, особливо є актуальним для нішевих культур);
- моніторити ступінь задоволеності клієнта / споживача (самим товаром, послугами) та виявляти причин, які впливають, особливо на незадоволеність;
- оцінювати рівень лояльності клієнта / споживача до товару та самого виробника.

На сьогодні більшість виробників, що вирощують овочі і фрукти в невеликих масштабах, віддають перевагу продавати вироблену продукцію безпосередньо оптовикам або роздрібним продавцям. Однак, налагодження збуту безпосередньо в супермаркети, HoReCa є найкращим прикладом диверсифікації продажу продукції [4, 62]. При цьому найбільшу увагу необхідно приділити виробленню якісної продукції та проблемам пакування або доробки продукції, а також строкам поставки, обумовлених контрактом. При цьому витрати на формування додаткової вартості продукції повністю покриваються високою закупівельною ціною. За таких умов можливо одержати максимальну ціну та мати гарантований канал реалізації.

Література:

1. Демко В.С. Маркетингове дослідження ринку плодів та ягід України / В.С. Демко, Т.В. Куліш., В.Б. Мітков // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2017. – № 1-2 (33-34). – С. 253–259. <http://lib.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6246>
2. Легеза Д.Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах / Д.Г. Легеза / Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. – 2017. – № 3-4'2017(68). – С. 167-173. <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/5741>

3. Шквиря Н.О. Стратегічний аналіз макросередовища підприємств галузі овочівництва / Н.О Шквиря // Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції. зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Форуму. – Мелітополь: ТДАТУ – 2019. – С. 67-71.

4. Янишин Я.С. Маркетинг як система управління виробнично-збутовою діяльністю аграрних підприємств / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2014. – № 3. – С. 61-65.

УДК 658.8:[634+635]

Самойлик Ю.В.

д.е.н., доцент, професор кафедри економіки
та міжнародних економічних відносин
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

НАПРЯМИ ПОЄДНАННЯ ПОТЕНЦІАЛІВ МАЛИХ ГОСПОДАРСТВ ТА ІНТЕГРОВАНІХ ОБ'ЄДНАНЬ АГРОФОРМУВАНЬ НА ОРГАНІЧНОМУ СЕГМЕНТІ ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ

Розглядаючи перспективи розвитку органічного виробництва овочів, плодів і ягід, варто відмітити зростання даного сегменту ринку у світовому масштабі. Маючи значний потенціал розвитку даного напрямку, Україна може зайняти вигідну конкурентну позицію на світовому ринку. Офіційна статистика України не визначає окремо обсяги виробництва органічних овочів, плодів і ягід. Однак, в останні роки значного поширення набули недержавні організації, які ведуть активну діяльність у напрямку розповсюдження інформації, надання підтримки виробникам органічної продукції, а також ведення статистики.

За даними ТОВ “Органік Стандарт” в Україні органічним виробництвом овочів, плодів і ягід займається 43 підприємства, серед них сертифікованими органічними теплицями оснащено 5 підприємств, що вирощують огірки, помідори, перець, цибулю, полуниці [2; 4, с. 399].

З огляду на проведений аналіз тенденцій виробництва овочів, плодів і ягід в Україні, варто відзначити вагому роль господарств населення на даному сегменті ринку. Однак, у сучасних ринкових умовах їх значення як вагомого контрагента нівелюється. У їх діяльності є низка ринкових недоліків, зокрема, відсутність ефектів масштабу виробництва та синергії, хаотичність господарських зв'язків, відсутність належної техніко-технологічної бази, потокового виробництва, недосконалий механізм формування конкурентних переваг. Разом з тим, господарства населення є гнучкими, можуть розвивати різноманітні, у тому числі нетрадиційні,