

4. Подорожуємо Україною: які страви варто спробувати в Херсоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://foodandmood.com.ua/uamade/710464-podorozhu-mo-ukra-noju-jak-stravi-var-to-sprobuvati-v-herson?_gl=1*_o1gcdd*_ga*S3A0TFFNLWhEaXZqTHhSN2Mzdzd1OFRZMVIIOS0wcDZCZ09sckZsZnBhUmQxUGEOcWVlSGdhbnpXV0lOcTU3Uw

УДК 658.8:[634+635]

Євпадченко К.С.

студентка 21 групи спеціальності «Маркетинг»

Куліш Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнічний університет

імені Дмитра Моторого

м. Мелітополь, Україна

ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ ЗБУТУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах ринкової економіки формування в країні насиченого ринку, плодоовочевої продукції можливе лише за правильного застосування маркетингових інструментів, що спрямовує сільськогосподарські підприємства на одержання максимального прибутку навіть в умовах конкуренції та коливання цін [1, 254].

Питанням маркетингової збутової політики приділяють увагу в своїх наукових працях вітчизняні та зарубіжні вчені В. Андрійчук, А. Бугуцький, Я. Вітвицький, В. Демко, Т. Куліш, Д. Легеза, М. Малишев, П. Самюельсон, Т. Хачатуров, П. Хейне, В. Яцков та інші. Однак багато питань щодо застосування ефективних маркетингових інструментів в системі збуту плодоовочевої продукції залишаються не достатньо вивченими.

Щодо товаровиробників плодоовочевої продукції важливо питаннями збуту своєї продукції займатися ще в період вегетації, а не на момент її зрілості. Добре налагоджена система збуту забезпечує прибутковість, знижує ризики та зменшує втрати врожаю [2, 28]. На сьогоднішній день більшість фермерів мають проблеми з ефективною реалізацією плодоовочевої продукції, через певні особливості плодоовочевого бізнесу. Тому є досить актуальним впровадження ефективним маркетингових інструментів в систему збуту плодоовочевої продукції [4, 61].

Вміле користування маркетинговими інструментами має важливе значення для всіх видів бізнесу. Які саме інструменти вибирати, кожний вирішує залежно від наявних ресурсів:

- пакування плодоовочевої продукції. Використання оригінальної упаковки не тільки значно зменшить пошкодження фруктів та овочів під час транспортування та складування, але й сприятиме кращому вигляду товару та надасть інформацію споживачеві про продукт, місце та дату його виробництва, корисні властивості та способи приготування [3];

- впровадження власної торгової марки: якісний товар повинен мати своє ім'я. Реалізація продукції під своєю етикеткою з адресою і контактними даними господарства сприяє збільшенню продажів і залученню нових клієнтів;

- зберігання плодоовочевої продукції дозволить реалізувати продукцію за найвищими цінами, коли попит перевищує пропозицію;

- надання плодоовочевій продукції доданої вартості (заморозка, сушка), що може виявитися ефективним інструментом, особливо при реалізації такої продукції до мережі супермаркетів;

- подовження виробничого сезону багатьох видів плодоовочевої продукції, що сприятиме створенню потенціалу значного підвищення загальної прибутковості підприємства;

- запровадження культур, що мають нішу, тобто специфічних культур (кольорова морква, перець), що дозволить реалізовувати продукцію до мережі HoReCa.

- стимулювання збуту – короткострокові заходи із залучання покупців: знижки, безкоштовні зразки, дегустація, семплінг, стимулювання торгових посередників.

- участь у виставках та ярмарках, що дозволить представити свою продукцію широкому колу потенційних споживачів.

Таким чином, ефективні маркетингові інструменти в системі збуту плодоовочевої продукції мають на меті просування, пошук і розвиток нових, ефективніших каналів збуту продукції. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню прибутковості сільськогосподарських товаровиробників та зміцненню їх конкурентних позицій. При цьому виробники мають використовувати прогресивні технології та передовий досвід як вітчизняний, так і закордонний, для того щоб отримати найкращу продукцію, стабільні канали збуту і, як результат, найвищий прибуток.

Література:

1. Демко В.С. Маркетингове дослідження ринку плодів та ягід України / В. С. Демко, Т. В. Кулиш., 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. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий / Т. В. Кулиш // «Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга»: материалы Международной научно-практической конференции,

посвященній 70-летию академіка Ж. Т. Сейфулліна 19 октября 2018 г. – Алматы: Алматинская академия экономики и статистик. – 2018. – С. 26-30.

3. Легеца Д. Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах / Д. Г. Легеца / Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. – 2017. – № 3-4'2017(68). – С. 167-173. <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/5741>

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]

Зубенко Д.Д.

студентка спеціальності 075 – Маркетинг, ОС «Магістр»
*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна*

ЗМІНИ ТА НОВІТНІ ВПРОВАДЖЕННЯ В СИСТЕМІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ

Аграрне виробництво відіграє важливу роль в економіці України. Така галузь, як плодоовочівництво є пріоритетним та перспективним напрямком з подальшим стрімким розвитком.

Впродовж останніх років в Україні спостерігається тенденція зростання споживання фруктів та овочів, цьому сприяє всесвітній тренд: перехід до здорового харчування. Експерти плодоовочевого ринку переконані: незабаром на Україну чекає збільшення виробництва овочів, фруктів та ягід. Зважаючи на це, можна зробити висновки, що і система збутової діяльності у плодоовочівництві має змінюватися та адаптуватися до потреб ринку.

Усі ланки виробництва та споживання визначають рівень конкурентоспроможності товарів і задоволення потреб замовників, адже тільки в цих умовах можливе забезпечення адаптації господарської діяльності сільськогосподарських підприємств до змін ринкової ситуації [1].

Збутову діяльність розглядають у вузькому і широкому розумінні. У вузькому розумінні збутова діяльність орієнтується на обсяг продажу. У широкому розумінні – це процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції. Цей процес неможливий без формування продуктової стратегії, цінової політики, організації каналів розподілу продукції для її просування до споживача, рекламної підтримки, а також мерчандайзингу та ін.