

**УДК 658.8.634**

**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ  
ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПЛОДІВ**

**Хахаєва М.Е., 11 МК**

**Куліш Т.В., к.е.н. доцент**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

В останні роки постачальники плодоовочевої продукції відчують значне зростання споживацького попиту на свіжу продукцію. Зростання попиту викликає закономірне зростання виробництва фруктів в господарствах різних організаційно-правових форм (від особистих господарств населення і фермерів до великих корпорацій, які диверсифікують свою діяльність). Економічна ефективність цього бізнесу значною мірою залежить від ефективності організації шляхів реалізації свіжої продукції, визначення оптимальної ціни та вміння орієнтуватися і враховувати основні тенденції на ринку. Сьогодні лише одиниці з місцевих виробників володіють знаннями та навичками ефективного використання системи маркетингу. В умовах відсутності централізованих державних закупок для багатьох сільгоспвиробників актуальною проблемою залишається необхідність визначення каналів збуту вироблених фруктів.

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 плодово-ягідної продукції. [1]

Питання теорії, методології і практики ефективності садівництва досліджували вітчизняні економісти О.Ю Єрмаков, О.В. Кравець, В.В Лазня, Т.А. Маркіна, Д.Г. Легеза, Т.В. Куліш, В.А. Рульєв, О.М.Шестопаль, А.І. Шумейко та інші. Разом з тим практично відсутні дослідження щодо комплексного вивчення питань виробництва та реалізації плодів в умовах становлення й подальшого розвитку регіональних ринків продукції

садівництва і зокрема формування попиту і пропозиції та видової структури плодової продукції, моніторингу цін, створення оптових ринків.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та визначення альтернатив формування ефективної системи маркетингу підприємств на ринку плодів.

Садівництво належить до традиційних галузей сільського господарства країни. Економічна криза в агропромисловому комплексі України особливо відчутною є в садівництві - провідної галузі сільського господарства півдня. Істотне скорочення обсягів виробництва плодів і ягід зумовлено комплексом чинників макро- й мікрорівня. Серед макроекономічних негативних чинників особливо слід виділити зростання цін на енергоносії, сільськогосподарську техніку, добрива, агрохімікати тощо; високі річні процентні ставки за кредити; втрату традиційних зовнішніх ринків і нерозвиненість ринкової інфраструктури, а також низький рівень платоспроможного попиту населення. Серед мікроекономічних чинників виділимо низьку продуктивність насаджень і якість продукції, повільний перехід на інноваційно-інтенсивні технології і недостатнє поширення нових сортів[2].

Формування вітчизняного плодоягідного ринку відбувається надто повільно. Характерними його особливостями є невисока місткість через низький рівень платоспроможності населення, слабка інфраструктура оптового продажу, недостатня товарна якість і застарілий сортовий асортимент плодів, поширення впливу посередницьких структур у реалізації продукції, збільшення її продажу на стихійних ринках і автошляхах, а також не сприяє його розвитку повна відсутність реклами про споживчі та лікувальні якості плодів і ягід[3].

Сучасні умови розвитку країни диктують необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень ринку продукції садівництва і, перш за все, в частині її споживачів, свідчить стійка тенденція останніх років до зменшення обсягів споживання плодів і ягід, у тому числі в

південному регіоні України. Останнє потребує всебічного вивчення платоспроможного попиту населення у поєднанні з питаннями ціноутворення та реальної місткості внутрішнього ринку плодів[4].

Механізмами, які б стабілізували вітчизняний ринок та дали змогу експортувати якісний органічний продукт на світовий ринок повинні бути ріст обсягів виробництва; прийнятна ціна продажу; продуктивна номенклатурно-асортиментна політика через розширення кола продуктів, їх прихильності до виробника за рахунок задоволення запитів і побажань споживачів.

*Таблиця 1*

**Альтернативи формування ефективної системи маркетингу**

Альтернативи	Слабкі сторони	Сильні сторони
Реалізація продукції через фірмову торгівельну мережу	залучення фінансових засобів і великих обсягів капіталовкладень протягом короткого строку додаткові витрати на придбання та утримання обладнання, залучення нових працівників, розробка програми просування продукції на ринок.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення конкурентоспроможності, вивчення цін й асортименту плодів та ягід в області, вивчення кон'юнктури ринку;</li> <li>– підвищення якості продукції та передпродажної підготовки;</li> <li>– вивчення споживчого попиту населення; низькі ціни та торгівельні націнки, що зумовлює до збільшення кількості споживачів; організація та забезпечення рекламної діяльності в господарстві.</li> </ul>
Поліпшення якості продукції, відповідність її стандартам та нормативам якості.	Додаткові витрати, необхідність поліпшення технології виробництва, додаткове залучення сучасного обладнання.	Можливість бути більш конкурентоспроможним підприємством в порівнянні з конкурентами. Позиціонувати продукцію з позиції високої гарантованої якості.

Підтримувати ціну на належному рівні.	Розроблення шляхів зниження собівартості. На початковому етапі зниження прибутковості підприємства.	Збільшення обсягів продажу продукції, розширення долі ринку, залучення нових споживачів.
Розробка ефективної системи просування продукції, розроблення системи стимулювання збуту.	Додаткові кошти на заходи стимулювання збуту, розробку просування продукції в мережі Інтернет.	Збільшення частки споживачів за допомогою мережі Інтернет, можливість бути відомим підприємством.

*Джерело: складено автором*

З усіх перелічених альтернативних варіантів, вважаємо за доцільним підприємствам звернути увагу на реалізацію плодово-ягідної продукції через фірмову торгівельну мережу та розробку ефективної системи просування товарів. Сильними сторонами даних заходів будуть: підвищення конкурентоспроможності, вивчення цін й асортименту плодів та ягід в області, вивчення кон'юнктури ринку; підвищення якості продукції та передпродажної підготовки; вивчення споживчого попиту населення; низькі ціни та торгівельні націнки, що зумовлює до збільшення кількості споживачів; організація та забезпечення рекламної діяльності в господарстві. Однак, дана альтернатива має слабкі сторони: залучення фінансових засобів і великих обсягів капіталовкладень протягом короткого строку додаткові витрати на придбання та утримання обладнання, залучення нових працівників, розробка програми просування продукції на ринок[4].

Формування ефективної системи маркетингу в галузі садівництва дасть змогу стратегічно формувати ринок продукції плодів на основі зміцнення виробництва за врахування попиту та купівельної спроможності населення, збільшення експорту і відповідно зменшення імпорту продукції [5].

## Використана література

1. 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, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г. - Алматы: Алматинская академия экономики и статистик. - 2018.- с. 26-30.
2. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Куліш // Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс] – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262.
3. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза. // Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина. – 2015. – №6. – С. 115–127.
4. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків / А. О. Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит – Поліграф», 2012. – 408 с.
5. [Янишин Я. С.](#) Маркетинг як система управління виробнично-збутовою діяльністю аграрних підприємств [Текст] / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2014. - № 3. – С. 61-65.