

УДК 658.8:(634 635)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЛОДІВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Скачков С.В., 11 МК

Куліш Т.В., к.е.н. доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Підвищення ефективності виробництва плодово-ягідної продукції є одним із важливих завдань розвитку аграрного сектору економіки України. Незважаючи на найбільш сприятливі ґрунтово-кліматичні умови Запорізької області, урожайність плодово-ягідних культур і прибутковість виробництва залишаються низькими. Скоротились обсяги закладання молодих насаджень, внесення добрив, захисту плодово-ягідних насаджень від шкідників і хвороб, уповільнився процес сортооновлення, що зумовило істотне зменшення обсягів виробництва плодово-ягідної продукції [5]. Зростання цін на ресурси, що споживаються у виробництві, не супроводжувалося відповідною зміною цін на плоди та ягоди, що зумовило зниження прибутковості їх виробництва. Тому подальший розвиток виробництва плодово-ягідної продукції потребує здійснення комплексу заходів щодо підвищення його ефективності. Актуальність проблеми, наявність невирішених практичних питань зумовили вибір теми дослідження[4].

Питанням формування та розвитку ринку сільськогосподарської продукції в умовах ринкових відносин займаються багато вітчизняних вчених. Дослідженням цих питань присвячені роботи В.Г.Андрійчука, В.І.Бойка, М.Ю.Коденської, В.Я. Месель-Веселяка, П.М.Макаренка, Л.Ю.Мельника, О.М.Оніщенка, П.Т.Саблука, І.І.Червена, О.М.Шпичака, Т.В.Куліш, а зокрема галузі садівництва – О.М.Єрмакова, Т.А.Маркіної, В.А.Рульєва, Д.Г. Легези, А.І.Шумейка та інших вітчизняних вчених. Ними розроблені теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності плодового виробництва в країні, ціноутворення сільськогосподарської

продукції, формування і розвитку ринку. Проте, питанням формування і розвитку ринку плодів на рівні регіону, а саме Запорізької області, вимагають подальшого наукового обґрунтування та практичного використання.

Метою даної роботи є: дослідження сучасного стану ринку плодів Запорізької області та визначення перспектив його розвитку

Аналізуючи сучасний стан галузі садівництва в Україні, слід зазначити, що вона продовжує перебувати у кризовому стані і це при тому, що державна фінансова підтримка, спрямована на розвиток садівництва та виноградарства, за останні 5 років зросла більш ніж утричі та становила у 2017 році 461,3 млн грн [1]. У повній мірі це стосується і Запорізької області, де у всіх категоріях господарств на початок 2016 р. зосереджено 9,3 тис. га плодово-ягідних насаджень або на 44,3 % менше, ніж у 2001 р. Протягом останніх 10 років із господарського обороту вибуло 7,4 тис га, або близько половини садів області [2].

Частка ринку виробництва плодів Запорізької області порівняно з виробництвом плодів по Україні має тенденцію до зниження, проте по відношенню до 2013 року у 2017 році виручка по Запорізькій області збільшилась на 55%. У загальному обсязі вирощуваних в і плодів і ягід найбільша частка припадає на яблука (43—60%), переважну більшість плодів яблуні (майже 90%) реалізують свіжими і тільки близько 10 % використовують на переробку.

Таблиця 1

Частка ринку Запорізької області на ринку плодів

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відношення 2017 р. до 2013р.,%
Вироблено продукції, тис.грн, в т.ч:						
Запорізька область	21513,2	11801,0	23455,1	20079,1	33384,9	155
Україна	310317,2	322161,6	516411,4	739637,2	721217,4	232

Частка ринку, %	6,93	3,66	4,54	2,71	4,63	-
--------------------	------	------	------	------	------	---

Валовий збір плодів збільшився на 34%, виробнича собівартість збільшилась на 69 % та собівартість 1 ц збільшилась на 26 %. Відхилення валового збору зумовлюється двома факторами – зміною посівної площі та врожайності, тобто кращий валовий збір у 2015 та 2017 роках спричинило збільшення врожайності плодів.

Таблиця 2

Ефективність реалізації плодів

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення, +/-
Виручка від реалізації продукції на 1 га посівної площі, тис. грн.	6710	4710	7660	6950	11970	5260
Частка продукції у структурі реалізації, %	0,95	0,38	0,60	0,46	0,71	-0,24
Частка витрат на збут продукції, %	0,416	8,521	6,687	3,403	-10,507	-10,923
Собівартість реалізації 1 ц., грн.	23,18	392,26	479,99	229,68	-1023,3	-1046,48
Ціна реалізації, грн./ц	378,15	349,51	303,19	451,28	546,12	167,97
Рівень товарності, %	90,84	106,79	90,78	90,10	72,97	-17,87
Прибуток(збиток) від реалізації 1 ц продукції, грн.	64,13	7,97	19,35	13,33	101,81	37,68
Рівень рентабельності, %	20,42	2,33	6,82	3,04	22,91	2,49

Прибуток від реалізації плодів у 2017 році порівняно з 2013 роком збільшився на 71 %, що пов'язано зі збільшенням кількості реалізованої продукції на 7% та ціни реалізації, на 44 %. Порівняно з 2013 роком, у 2017 році товарність зменшилась на 17,87 пунктів, що пов'язано збільшення

валового виробництва продукції та зменшенням кількості реалізованої продукції. Основними напрямками зростання товарності продукції - це насамперед підвищення врожайності, тобто зростання валової продукції сільського господарства, скорочення витрат на внутрігосподарські потреби підприємства, зменшення втрат у процесі виробництва, зберігання, транспортування й реалізації продукції[2].

Ціни на плоди та ягоди в Україні формуються залежно від співвідношення попиту і пропозиції, якості продукції, строку й місця продажу, наявності конкурентних переваг, рівня податків і ринкових зборів, собівартості виробництва та реалізації продукції.

Оцінено конкурентні позиції ринку плодів Запорізької області з сусідніми областями: Херсонською та Дніпропетровською, та визначили, що Запорізька область займає нижчі конкурентні позиції, що обумовлено меншою урожайністю, (відхилення від середнього рівня по Україні на 64%), більшою ціною, на 97% більше середнього рівня.

Типовим підприємством Запорізької області, що займається вирощуванням плодів є ДПДГ «Мелітопольське». На основі матриці ADL/LC визначено, підприємство займає помірковано прибуткову позицію. Для вибіркового розвитку найкраще підійде стратегія "знайти свою нішу і захищати її. Рекомендується мінімальне і вибіркоче реінвестування.

Для вибору маркетингової стратегії використано матрицю GE / McKinsey та визначили, що плоди відносяться до першої стратегічної зони (зона росту), та рекомендованою стратегією є: посилення слабких позицій, пошук сфери, де можливо знайти лідируючі позиції, визначення конкурентних переваг[3].

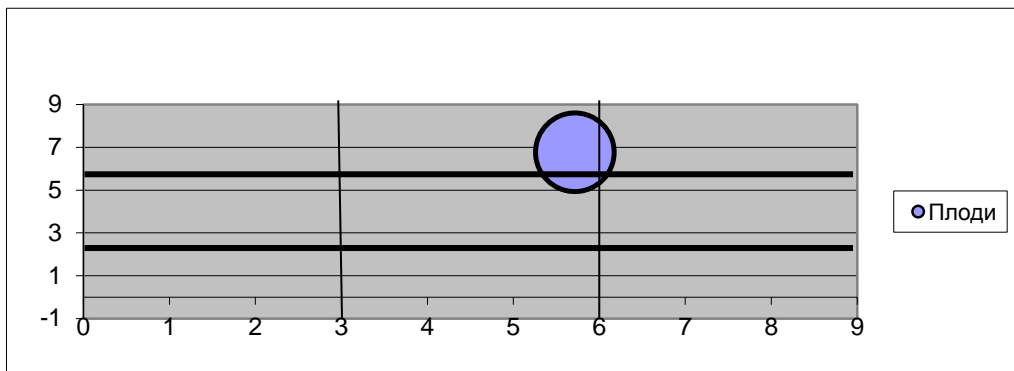


Рис. 1 Матриця McKinsey ДПДГ «Мелітопольське».

За допомогою методу SPACE визначили, що підприємству потрібно обрати оборонне положення. Такий стан виникає в ситуації, коли організація працює в привабливій галузі, але їй не вистачає конкурентоздатності продукції і фінансових ресурсів.

На основі матриця БКГ визначили, що плоди знаходяться в квадранті «Собаки», темп зростання низький, частина ринку низька, продукт як правило низького рівня рентабельності і вимагає великої уваги, тому рекомендованою стратегією є диверсифікація, тобто переробка плодів на сік, що буде основою формування товарної стратегії.

Таким чином, основними напрямками розвитку ринку плодів в Запорізькій області є:

- активізація інвестиційної політики, зокрема за рахунок розширення доступу виробників плодоягідної продукції до кредитних ресурсів на пільгових умовах;
- удосконалення механізму регулювання ринку плодів і ягід, забезпечення умов для формування і розвитку його інфраструктури;
- - максимальне використання можливостей для прискореного розвитку галузі на основі раціонального розміщення промислових насаджень плодоягідних культур;
- виважена сортова політика, що передбачає широке впровадження тільки районованих вітчизняних та зарубіжних сортів на засадах ліцензування;

- розвиток розсадницької бази, створення умов для повного переходу виробництва садивного матеріалу плодових та ягідних культур на безвірусній основі;

- впровадження інноваційних технологій виробництва плодів і ягід;

- удосконалення системи зберігання та переробки плодів і ягід;

- здійснення наукового забезпечення галузі садівництва [4].

Отже, тільки на засадах комплексного системного підходу до визначення розвитку галузі садівництва можна забезпечити подальше збільшення валового виробництва плодово-ягідної продукції та рівнів товарності й рентабельності виробництва.

Використана література

5. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа інформаційного забезпечення діяльності підприємств. / Т.В. Куліш // Теорія та практика менеджменту : матеріали Міжнар. наук.практ. конф. Т 33 / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2016. – 257-258 с.

6. 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.

7. Legeza D., Brunner Th., Kerimova Y., Kulish T., Konovalenko A. A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. / D. Legeza, Th. Brunner, Y. Kerimova, T. Kulish, A. Konovalenko. // Innovative Marketing. 2019. 15 (1), P. 54-65. (SCOPUS)

8. 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.

9. Маркетинговые рекомендации для производителей овощей и фруктов [Текст] // Овощеводство : украинский журнал для профессионалов. - 2010. - № 12. - С. 70-72