

ПОЗИЦІЮВАННЯ ПЛОДОВО – ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ**Колокольчикова І.В.***к.е.н, доцент, докторант**Полтавська державна аграрна академія***POSITIONING OF FRUIT AND BERRY PRODUCTS OF UKRAINE IN THE DOMESTIC AND WORLD MARKETS****Kolokolchikova I.***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,**Doctoral candidate**Poltava State Agrarian Academy***Анотація**

Визначено зміст процесу позиціонування продукції, як дії щодо надання конкурентних переваг та загального управління збутовою діяльністю підприємств на галузевому ринку. Обґрунтовано підходи до позиціонування плодово – ягідної продукції на національному та міжнародному ринках. Виділено основні параметри, які мають вагомий вплив на результати розробки ринкових позицій. Проаналізовано проблеми та позитивні зрушення на ринку плодово – ягідної продукції у 2018р.

Abstract

The content of the process of product positioning as an action to provide competitive advantages and General management of sales activities of enterprises in the industry market is determined. The approaches to the positioning of fruit and berry products on the national and international markets are substantiated. The main parameters that have a significant impact on the results of the development of market positions are highlighted. The problems and positive changes in the market of fruit and berry products in 2018r are analyzed.

Ключові слова: Ринок плодово – ягідної продукції, ринкова позиція, позиціонування продукту, вітчизняний та міжнародний ринок, попит, пропозиція, споживач

Keywords: Market of fruit and berry products, market position, product positioning, domestic and international market, demand, supply, consumer

Позиціонування — це комплекс ринкових елементів, за допомогою яких споживачам необхідно навіювати, що продукт, який пропонується, створений саме для них і відповідає їхнім ідеалам. Для утримання ринкових позицій відповідного сегменту ринку, товаровиробники у своїй діяльності звертають увагу на характеристику продукту та виділення конкурентних рис, аналізують ринки збуту та обирають цільові сегменти. До кожного сегменту, який є цільовою аудиторією, розробляють маркетингові заходи. Окрема увага приділяється вивченню конкурентів, оцінки їх потужностей та напрямів діяльності.

Робота щодо тактики та стратегії позиціонування продукції на сільськогосподарському ринку є першочерговим завданням та запорукою успішності українських підприємств, а також об'єктом дослідження вітчизняних науковців. За словами О.Ю. Пальонки «позиціонування, як елемент маркетингу, потребує ретельного теоретико - практичного вивчення, адже існують проблеми відсутності достатніх ґрунтовних досліджень цього питання вітчизняними науковцями, а відповідно немає підґрунтя для практичної реалізації цієї складової маркетингової політики підприємства» [1]. Тому питання вивчення процесу позиціонування плодово – ягідної продукції на вітчизняному та міжнародному ринках є досить актуальною проблематикою та потребує подальших досліджень.

При позиціонуванні продукції на ринку товаровиробники формують ринкові позиції, тобто створюють ринкові переваги власного товару. «Ринкова позиція» як економічна категорія є комплексним поняттям. З одного боку – це сукупність конкурентних переваг продукту з точки зору впровадження сучасних технологій, інноваційних перетворень, створення «ефекту масштабу» виробництва, що впливають на поведінку споживачів, формують їх уявлення про продукт та підприємство [2,3]. З іншого боку – це комплекс управлінських дій щодо ефективної збутової діяльності підприємств при оптимальному використанні наявних ресурсів [4].

У працях українських науковців є розробки щодо виділення окремих підходів до позиціонування на ринках, які відрізняються видами продуктів або послугами, за категоріями споживачів та конкуруючими марками. Як зазначає Ю.Є. Осацька та Л.Л. Титова «вдале позиціонування дозволяє підприємству обрати оптимальні характеристики товару, ціну і комунікаційні інструменти впливу, які забезпечили б його конкурентоспроможність на ринку [5, с.29].

В залежності від продукції підходи до позиціонування відрізняються. Є загальні правила та прийоми, однак у залежності від галузі та характеристик продукту створення ринкових позицій проходить по різному. Сільськогосподарська продукція завжди мала переваги на ринку, тому що вона є головним джерелом забезпечення людства продук-

тами харчування. Попит на цю продукцію є постійним, іноді носить зростаючий характер. Маючи відповідні біологічні особливості, велику конкуренцію серед виробників та змінні бажання покупців, робота по представленню продукції на вітчизняному та міжнародному ринках проводиться ретельно, має стратегічний характер та довгострокову перспективу. При освоєнні ринків та наданні продукції конкурентних переваг, сільськогосподарські товаровиробники враховують вплив чинників мікро та макро середовища. Це підводить до висно-

вку, що позиціонування має диференційований підхід в залежності від масштабів виробництва та рівні ринку.

Флодово – ягідна продукція сьогодні успішно представлена на внутрішньому ринку країни та за її межами. Розуміння основних аспектів, на які треба звертати увагу при позиціонування цієї продукції, можливо лише за умов комплексного підходу до цих дій. Тому, пропонується наступна концепція позиціонування плодово – ягідної продукції, яка враховує типи ринків та параметри, які мають найбільший вплив (рисунк 1).

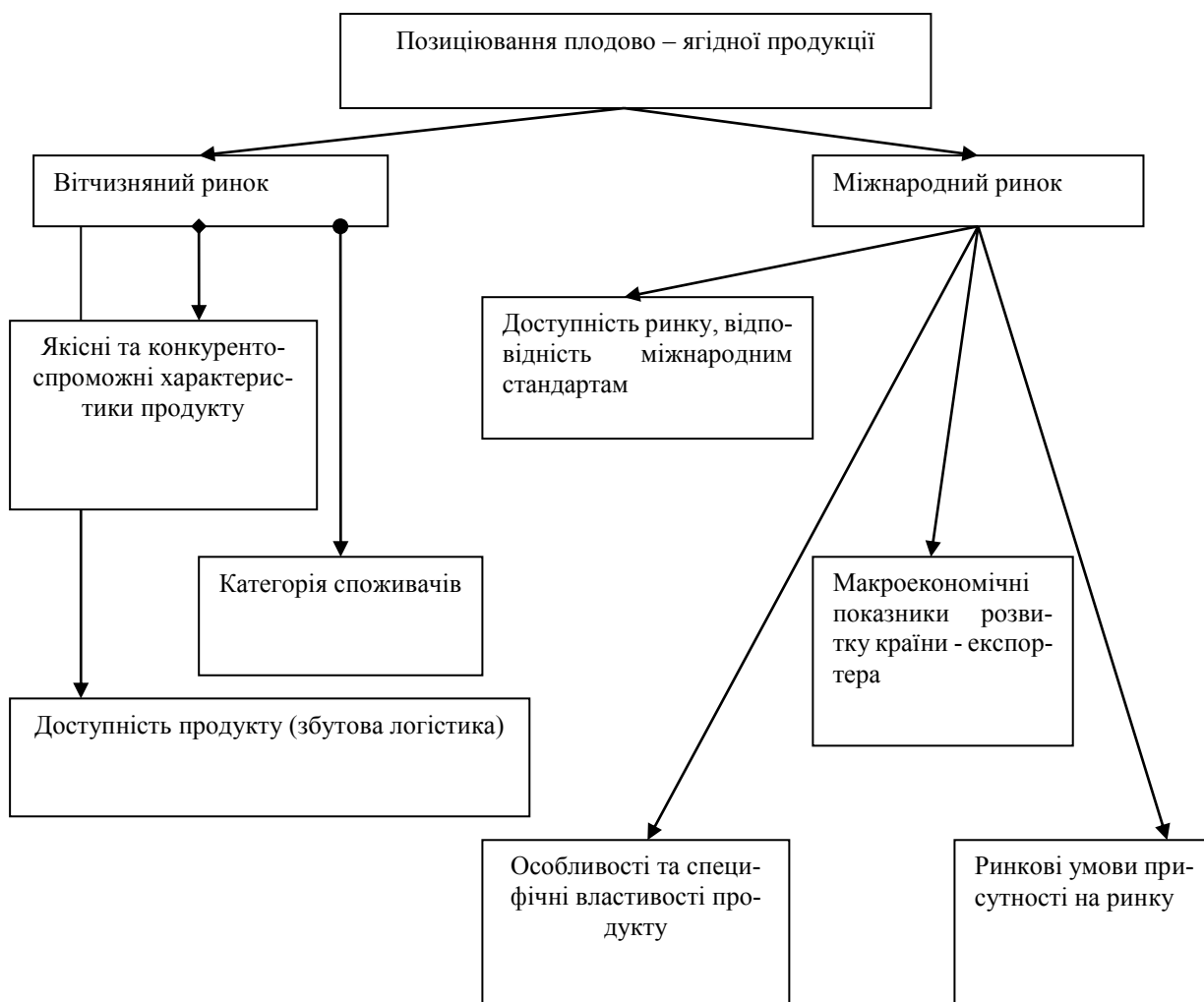


Рис. 1. Концепція позиціонування плодово – ягідної продукції на мікро та макро рівні

При позиціонування плодово – ягідної продукції на вітчизняному ринку необхідно звертати увагу на наступні параметри, які утримують покупців у сегменті та розширюють його межі, а саме:

- якісні та конкурентоздатні характеристики продукції: смак, запах, форма плодів та ягід, їх загальний вигляд, спосіб подачі продукції, можливість транспортування та зберігання, технологічні параметри виробництва (прості, інтенсивні технології або органічне виробництво); вимоги до сортів - раньо – середньо та пізньою стиглості.

- категорія споживачів (сегмент або ніша ринку) яка характерна власною купівельною поведінкою: час купівлі, мотиваційні механізми здійснення

покупки; спосіб використання або споживання продукту;

- доступність продукту: торгівельна мережа та розташування ринків сільськогосподарської продукції, розвиненість інфраструктури, збутова логістика.

Вище перелічені параметри дуже важливі для місцевих ринків на рівні держави. Невдалий підхід при виборі конкурентних характеристик продукту задля позиціонування іноді призводить до стихійних змін, втрати позицій та зменшення прибутковості підприємств галузі. Це знаходить своє підтвердження у дослідженнях науковців, так Л.В. Михайлишина, зазначає, що «при реалізації зерняткових і

кісточкових культур високим рівнем відзначається ціна посередницьким і комерційним структурам. Перепродаж продукції через посередників призводить до зростання ціни у роздрібній торгівлі у кілька раз, зосереджуючи вагому частину прибутку у проміжній ланці. При цьому значні коливання ціни реалізації продукції спостерігаються не лише у регіональному, маркетинговому та видовому розрізах, а й у розрізі помологічних сортів. Пропозиція плодоягідної продукції є нечутливою до зміни ціни реалізації, що пояснюється неможливістю швидкого перепрофілювання спеціалізації господарств відносно виробництва нових видів і сортів продукції, а також суттєвим впливом на кон'юнктуру ринку строків реалізації продукції. До того ж зв'язок між пропозицією на ринку плодів та ягід та ціною реалізації характеризується зворотною залежністю. Попит на плодоягідну продукцію є нечутливим як до ціни реалізації, так і до доходів населення. Це пояснюється незадовільним рівнем купівельної спроможності українського споживача, оскільки низькі доходи переважної кількості населення не дають можливості спрямовувати на споживання продуктів харчування відповідної суми коштів, на фоні того, що плоди та ягоди є товаром першої потреби. Водночас, залежність між рівнем доходу і попитом для різних видів плодоягідної продукції не є однаковою» [6, с.30].

Багато є проблем зі збутовою логістикою. Реалії показують, що збутова мережа плодово – ягідної продукції потребує постійних удосконалень. Реалізація продукції власними силами відбувається товаровиробниками дуже рідко. Не кожне господарство має переробні цехи та власну торговельну інфраструктуру. Дослідження питань реалізації продукції приводять таких науковців до висновку, що основними покупцями плодів та ягід є посередники та переробні підприємства, із – за відсутності або невеликої кількості сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, представляти продукцію середніх та малих підприємств на ринки практично нікому, вся товарна продукція знаходиться в керуванні переробних та посередницьких структур [7]. Інші проблемні аспекти реалізаційної діяльності відмічає у свої працях А.О. Харенко, підсумовуючи, що «основними покупцями плодів і овочів виступають комерційні організації, які купують зазначену продукцію з метою подальшого перепродаж. Останніми роками в Україні спостерігається стрімке зростання кількості роздрібних мереж супермаркетів. Проте обіг продукції через них у більшості випадків не перевищує 4-5% від загального товарообігу, тоді як у західних країнах даний показник коливається в межах 15-20%. При цьому середня націнка на основні види продукції в сезон не перевищує 20%. Продаж продукції через біржі практично не відбувається, оскільки, на нашу думку, даний канал унеможливорює шахрайство з боку керівників, які за умови реалізації продукції іншими каналами привласнюють частину виручки. В подальшому підприємства повинні орієнтуватися на нього, так як він дасть змогу зробити прозорими операції зі

збуту продукції та запропонувати найкращу ціну» [8, с. 218].

Однак, наряду з цим. Відбулися і позитивні зміни у позиціонування продукції галузі. За результатами річного галузевого звіту «Садівництво та ягідництво в Україні - 2018» в Україні зберігається усталена товарна структура виробництва, але підприємства у своїй діяльності все більше орієнтуються на актуальні тенденції світового ринку, що проявляється у диверсифікації сортового складу, розвитку сучасних технологій вирощування, зберігання і переробки, удосконаленні маркетингової діяльності тощо. Наслідком збільшення виробництва стало зростання обсягів наявної пропозиції плодово-ягідної продукції. За підсумками 2018 року сумарне виробництво плодів та ягід в Україні перевищило 2,4 млн. тонн, що фактично на третину більше, ніж було у 2017 році. Завдяки реально діючій державній підтримці стосовно компенсації витрат на садивний матеріал українські садівники створили майже 4 тис. га молодих насаджень, що втричі перевищило показник, який фіксувався раніше. Цікаво, що беззаперечно першість серед культур утримували фундук і волоський горіх, на які припала половина новостворених площ, окреслюючи значні перспективи для цього напрямку. Також в пріоритеті у наших садівників залишились зерняткові та ягідні культури, зокрема яблуня, лохина і суниця. Так, на протязі минулого року загалом значно більше нових сортів багаторічних культур було додано, ніж вилучено з реєстру. Включили 10 сортів черешні, 9 сортів фундука, 7 сортів яблуні, 6 сортів персика, 5 сортів грецького горіха, по 4 сорти груші, вишні та смородини, а також сорти інших культур. Натомість видалених сортів виявилось небагато, хоча серед них виділимо 4 сорти суниці і 2 сорти груші [9].

Розвиток галузі має на увазі не тільки розширене виробництво, а і розширення меж ринку, вихід на світовий рівень. Сьогодні, в умовах глобалізації світової економіки сільськогосподарські виробники розглядають зарубіжні ринки як додаткові можливості збільшення прибутків, надбання практичного досвіду у відповідних галузях. Як зазначає А.О. Старостіна «для України міжнародні ринки є вкрай важливими не лише з позиції економічного зростання, але й створення належних умов її інтеграції у сучасні світо господарську систему. Підприємствам, які орієнтовані на міжнародні ринки, слід враховувати вплив динамічної світової економіки і проводити ретельний аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих для ведення міжнародної підприємницької діяльності ринків. Для досягнення високої конкурентоспроможності та довгострокової присутності підприємства на міжнародних ринках вкрай важливими постають проблеми аналізу їх привабливості як основи розробки ефективних стратегій їх діяльності на міжнародних ринках» [10, с. 402].

Міжнародні ринки є привабливими для українських товаровиробників. Вони дають можливість не тільки збуту, а і значних додаткових надходжень

за рахунок цін реалізації. Однак, світовий ринок відрізняється від внутрішнього, тому і підходи до позиціонування плодово – ягідної продукції на них, також інші. Основні параметри, вплив яких треба врахувати першочергово при створенні ринкової позиції продукту на міжнародному рівні є:

- доступність ринку, відповідність міжнародним стандартам якості: сприятливе конкурентне середовище, концентрація клієнтів; міжнародні стандарти, які уніфікують «мову» спілкування всіх виробників, спрощують методику оцінки якості продукції, надають додаткових конкурентних переваг серед інших операторів ринку.

- особливості та специфічні властивості продукту: позиціонування плодово – ягідної продукції як приналежності до відповідної «української культури»; умови виробництва (інтенсивні технології, органічне виробництво та інш.), пропонування широкого товарного асортименту;

- макроекономічні показники країни – експортера (країни, яка приймає): законодавче поле, бюрократичні перепони, додаткові можливості, пільгові умови присутності, можливості цінової та нецінової конкуренції, співвідношення «ціна/якість»; тарифні/ нетарифні бар'єри, обмеження щодо імпорту та експорту тощо;

- ринкові умови присутності на ринку: глобалізаційні процеси розвитку світової економіки, політика світових об'єднань та організацій.

Зараз Україна займає гідні позиції на міжнародних ринках країн світу. За підсумками 2018 року наша країна експортувала плодів і ягід на суму 229 млн. дол. США, що на 17 % більше у порівнянні з 2017 роком. Зазначимо, що трішки вище вартість експорту фруктів виявилась для нас найвищою за часів незалежності. Основними продуктами цієї товарної групи стали волоські горіхи (117 млн. дол.), заморожені плоди і ягоди (78 млн. дол.), яблука і груші (15 млн. дол.), а їх сумарна частка в експорті продукції садівництва сягнула майже 92 %. Найбільш відчутним виявилось зростання вартості експорту яблук і груш – більш ніж у два рази. Крім того, зафіксоване збільшення кількісних показників експорту всіх перерахованих груп продукції: волоських горіхів – з 31 тис. тонн за 2017 рік до 41 тис. тонн за 2018 рік, яблук і груш – з 24 до 43 тис. тонн, а також заморожених фруктів – з 42 до 48 тис.т відповідно. Головними ринками збуту для українських експортерів залишились країни Європейського Союзу, які закуповують приблизно 2/3 нашої плодово-ягідної продукції. Загалом у році, що минув, вітчизняна продукція садівництва користувалась найбільшим попитом у Польщі (39,8 млн. дол.), Туреччині (20,4 млн. дол.), Франції (15,7 млн. дол.), Білорусі (13,8 млн. дол.), Греції (12,9 млн. дол.), Нідерландах (11,2 млн. дол.) та Італії (10,2 млн. дол.) [9].

I.A. Сало зазначає, що: «У 2020 р. на ринку плодів і ягід передбачається збільшення обсягів імпорту в 1,8 рази порівняно з 2014 — до 1,4 млн. т. За рахунок імпортних поставок загальна пропозиція формуватиметься на 30 – 35%, причому через високий попит, нульові тарифні ставки ввозу складатимуться, головним чином, з плодів об'єктивно

необхідного імпорту. Поставки імпортерів зерняткових, кісточкових плодів та ягід практично не зміняться, оскільки Україна відзначається високим потенціалом вирощування всіх їх видів. Вартість експортних поставок у 2020 р. може становити до 3,7, а імпортних — до 18,2 млрд. грн., тобто сальдо зовнішньо - торговельного балансу поліпшиться на користь експорту за кількісними і вартісними показниками, однак, поки що залишиться негативним — імпорт перевищуватиме експорт на 1,2 млн. т і 14,5 млрд. грн. Унаслідок таких змін за прогнозом у 2020 р. очікуватиметься підвищення рівня споживання плодів і ягід до 75 кг на особу в рік. Цей рівень відповідає нормі 82 кг на 91%. Розширення відбудеться переважно за рахунок яблук — у 1,3 рази (28 кг на особу в рік), цитрусових плодів і бананів — у 2,2 рази (28 кг)» [7, с. 57].

Таким чином, позиціонування плодово – ягідної продукції на вітчизняному ринку повинно мати диференційований підхід щодо самої продукції та її якості (відмінних рис і цінностей) та категорії покупців. А збутова логістика і торговельна інфраструктура – пропонувати такі умови співпраці, які б були вигідні і великому, і середньому, і малому бізнесу. Все це у сукупності дозволить українським товаровиробникам значно підвищити обсяги товарних партій плодово – ягідної продукції, утримувати ринкові ціни на відповідному рівні, знизити ризики входження на ринок, підвищити прибутковість власної виробничо – збутової діяльності.

Підходи до оцінки можливостей входу та позиціонування на міжнародному рівні відрізняються більшою складністю та великим переліком аналізу та оцінки показників макросередовища країни. Важливим є пошук сприятливих умов присутності на закордонному ринку та формуванні довгострокових зв'язків з країною на рівні держави.

В цілому, правильне позиціонування плодово – ягідної продукції на вітчизняному та міжнародному ринках, дає сільськогосподарським товаровиробникам додаткові можливості розширеного виробництва, впровадження інноваційних технологій виробництва, переробки та збуту, задоволення більшої кількості споживачів та здоров'ям нації.

Список літератури

1. Пальонки О.Ю. Позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках зерна. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2017. № 4. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2017/04/27.pdf>.
2. К.В. Артюхова, В.В. Бондаренко. Формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. URL: <http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf>.
3. Н.С. Беляєва. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 1. С. 119–123.

4. Л. В. Козак. Формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. Вип. 25. С. 42–49 URL: <http://ecj.oa.edu.ua/articles/2014/n25/10.pdf>.
5. Ю.Є. Осацька, Л.Л. Титова. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. *Агросвіт*. 2011. №8. С. 29-33
6. Л.В. Михайлишин. Оцінка конкурентного середовища функціонування підприємств – виробників плодово-ягідної продукції. *Технологический аудит и резервы производства*. 2013. № 6/6(14). С. 29 – 31.
7. І.А. Сало. Адаптація вітчизняного ринку плодів і ягід до умов угоди про зону вільної торгівлі з ЄС. *Вісник аграрної науки*. 2017. № 2. С. 55-60
8. А.О. Харенко. Канали реалізації плодоовочевої продукції сільськогосподарськими підприємствами / А. О. Харенко: матеріали Всеукр. наук. конф. молодих учених, (Умань, 11 березня 2014 р.). Умань: Вид-во УНУС. 2014. С. 218–219.
9. Річний галузевий звіт «Садівництво та ягідництво в Україні - 2018». Київ. 2019. 19с.
10. А.О. Старостіна. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. К.: ТОВ «Лазаріт - Поліграф». 2012. 480с.

CONVERSION PROGRAMS OF CLOSED ADMINISTRATIVE-TERRITORIAL ENTITIES AS A CONDITION FOR ENSURING RUSSIA'S ECONOMIC SECURITY

Krivosheeva A.,

*Financial University under the Government of the Russian Federation
International Finance Faculty*

Orusova O.

*Scientific adviser
Ph.D., Assoc.*

Abstract

Closed administrative territorial entities began to appear in Russia during the Second World War. They served as research centers for weapons development. Now these cities are still important objects, but the benefits are much less. The introduction of conversion programs can transform the work of cities into broader and more relevant industries. In this paper, you will be able to learn about the solutions that will help solve the problem. They are based on the assessment of the current state of closed administrative territorial entities and the analysis of their production.

Keywords: closed administrative territorial entities, conversion programs, economy, innovations, military centers

During the Second World War, about 50 closed administrative territorial units were created on the territory of the USSR. At present, Russia needs not only the further development of the defense-industrial complex, but also in raising the level of economic development and economic security. One way to solve this problem is to implement conversion programs in the defense industry, which in the future can not only strengthen Russia's military potential, but also increase the level of economic security.

The research hypothesis is as follows: The most effective policy of economic development of closed administrative territorial units is the conversion

These are objects of research of this work: conversion policy in the territory of Russia and the USSR, CATU development projects, ways of state regulation of the economy of city-forming enterprises and prospects for the development of closed cities.

The closed territorial administrative formations of the atomic industry are a new political, economic and social phenomenon of the former Soviet Union, which exist and are developing now. CATU - initially they are workers' settlements under the newly-built industrial enterprises of the emerging nuclear industry, which later turned into modern cities.

In general, the enterprises of the defense industry complex occupy a special place in the social and economic development of countries and are able to develop productively only on the basis of active state support.

One of the reasons is the high duration of the innovation cycle and, accordingly, the significant financial costs that only the state can perform.

The state is the regulating and coordinating center of economic activity of the defense industry. State intervention in the development of the defense industrial complex is carried out on the basis and in accordance with the policy developed for a certain period. At the present stage, the main instruments of state economic policy in the defense industry, aimed at ensuring economic security of Russia, are the following:

- State defense order;
- Federal targeted development programs and restructuring of the military-industrial complex
- Federal target programs for the development of high-tech basic industries and DIC industries
- Conversion programs (federal-regional and branch).

Speaking about state defense order it is really important to mention about closed competition between State enterprises for the implementation of the project. This method allows increasing competition between companies, which undoubtedly increases the efficiency of their work.