

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЯГІД ПОЛУНИЦІ

Гущин О. В., Доновський В. В., учасники проекту
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного*

Тенденція серед населення щодо здорового способу життя набирає ще більших обертів. Це в свою чергу спонукає населення більше уваги приділяти повноцінному раціону харчування багатому на вітаміни та мінерали. Таким чином, зростає попит на ягідну продукцію. На ринку ягід України лідирує полуниця (суниця садова), площі під полуницями складають біля 9 тис. га, а обсяг виробництва цієї культури становить 61,2 тис. т.

Дослідженню питань розвитку ринку плодів і ягід в Україні присвятили свої праці В.А. Рудьєв, Д.Г. Легеза, Я.С. Сокіл, Т.В. Куліш, О. та інші вчені. У той же час потребують подальшого дослідження сучасні маркетингові можливості реалізації продукції.

Обсяги виробництва ягід в Україні зростають в 1,5–2 рази швидше, ніж споживання. Це призводить до швидкого насичення продукцією, підвищення її якості, розширення асортименту, але купівельна спроможність населення залишається на низькому рівні. Тому необхідно шукати нові можливості реалізації продукції, яка була б високої якості та за доступними для населення цінами.

В Європейських країнах дуже популярна традиція «самозбору» при реалізації ягід полуниці. Не подобаються високі ціни на фрукти – можете придбати їх удвічі дешевше, але для цього зібрати їх доведеться самотужки.

Пропонуємо проект з виробництва та реалізації полуниці та продуктів її переробки за системою *risk your own*, коли можливо приїхати і зібрати урожай самостійно, безпосередньо з поля. При цьому можливо придбати вже зібраний урожай, однак за іншими цінами, ніж якби ви збирали самі. Споживачами продукції виступають всі верстви населення незалежно від віку та статі. Також будуть налагоджені поставки оптовим підприємствам та переробним.

Вартість свіжозібраних ягід полуниці зазвичай нижче, ніж в супермаркетах чи на ринку, однак якість значно є вищою. Низькі ціни обґрунтовуються товаровиробниками економією оплати праці сезонним працівникам.

Крім цього на території полуничного поля буде розміщено невеличке кафе, де можна перепочити та спробувати страви з полуничного меню. Також територія буде облаштована розвагами для дітей, так як на збір ягід у вихідні дні зазвичай приїжджають сім'ями, і для багатьох це розвага розтягується на весь день. Для дітей будуть організовані проходи через лабіринти, побудовані з блоків недавно зібраного сіна.

Для реалізації проекту необхідна земельна ділянка площею 5 га землі, якісний садивний матеріал з високоврожайних, крупноплідних, стійких до хвороб і шкідників, а також до несприятливих погодних умов: «Альбїон», «Кімберлі»,

«Вікторія» (урожайність з 1 га біля 20 тон). Крім розсади потрібно закупити органічне добриво, калійні і фосфатні добрива та засоби захисту рослин. Паралельно з висадкою розсади необхідно встановити систему крапельного зрошення, що є запорукою врожаю. Для поливу знадобиться на ділянці свердловина. Необхідні капітальні вкладення для облаштування території.

Основними конкурентами даного бізнесу виступають фермери та володарі особистих підсобних господарств.

Перевагами, що забезпечують конкурентоспроможність продукції є:

- якість, що досягається за рахунок правильного догляду за врожаєм;
- ціна, що є нижчою за рахунок скорочення витрат на збір продукції;
- самостійний вибір продукції та можливість власноруч її збирати;
- можливість корисно та весело провести час всією родиною;

Також можливо налагодити партнерські відносини з іншими товаровиробниками, що вирощують овочі та фрукти для інтеграції маркетингових зусиль, а споживачі зможуть купити свіжі овочі, картоплю, кукурудзу, гарбуз і т.д.

Для реалізації проекту з вирощування полуниці сума інвестицій становить 3250 тис. грн. Рентабельність проекту – 44,15 %; дисконтований період окупності – 2,26 роки, індекс прибутковості – 1,53.

Список літератури:

1. Від ідеї до власної справи: навч. посіб./ А.С. Коноваленко та ін. Мелітополь, 2017. 250с.

2. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки.)* № 3 (39), 2019. С. 72-81.

3. Куліш Т.В. Удосконалення системи збуту продукції плодоовочівництва. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій» присвяченої 35-річчю економічного факультету, Херсон, 2019. – с.221-223.

4. Логістика: практикум з плодоовочівництва // Навч. посібн. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д. Г. Легеза, Т. В. Куліш, Ю. О. Власюк, В.О. Терновський – Мелітополь: ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2017. – 220 с.

5. Легеза Д.Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах. *Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал.* 2017. № 3-4'2017(68). С. 167-173.

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

7. Сокіл Я.С. Формування стратегії розвитку ринку. Формування ефективних механізмів господарювання: колективна монографія / кол. авторів за ред Ф.В. Зинов'єва. Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2013. (2-е вид.). С. 15-23.