

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ імені ДМИТРА МОТОРНОГО
Навчально-науковий інститут загально-університетської підготовки
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Керівник ННІ ЗУП

Олександр ШОКАРЕВ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«10» лютого 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ НА**
РИНКУ ПЛОДОВИХ КУЛЬТУР

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Лариса БОЛТЯНСЬКА
(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____
(підпис)

к.е.н., доцент Наталя ШКВИРЯ
(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра на тему:

«Маркетингова цінова стратегія підприємств на ринку плодових культур»

1. ВНЗ: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.
2. Рік завершення роботи: 2025 р.
3. Обсяг роботи: 105 стор.
4. Кількість додатків: 3
5. Кількість ілюстрацій: 29
6. Кількість таблиць: 21
7. Кількість джерел літератури: 52

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової цінової стратегії на прикладі підприємств, які працюють у галузі садівництва України.

Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти маркетингової цінової стратегії підприємств, що працюють на ринку плодових культур, з метою удосконалення управління цінами та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - систематизація теоретичних основ маркетингової цінової стратегії та розробка практичних рекомендацій для оптимізації цінової політики підприємств.

Методи проведення досліджень: застосовано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, абстрагування) для вивчення факторів, що впливають на формування цінової стратегії; емпіричні методи (маркетингове опитування, SWOT-аналіз, статистичні розрахунки) для оцінки стану ринку та потреб споживачів; також методи теоретичного узагальнення та порівняння для аналізу різних методів ціноутворення.

Основні результати дослідження (наукові, практичні):

- уточнено сутність понять «маркетингова цінова стратегія», «макросередовище» та «мікросередовище» у контексті ринку плодових культур;
- визначено ключові тенденції розвитку ринку плодових культур;
- проаналізовано методи ціноутворення та їх ефективність у різних умовах;
- розроблено рекомендації щодо формування оптимальної цінової стратегії;
- проведено маркетингове опитування споживачів щодо їх відношення до політики ціноутворення.

Ключові слова: маркетингова стратегія, цінова політика, плодові культури, макросередовище, мікросередовище, ціноутворення, конкурентоспроможність, споживачі, попит, пропозиція, еластичність, інновації, ринкові фактори, сезонність.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ	9
1.1. Поняття, сутність та типи цінової стратегії в маркетинговому механізмі	9
1.2. Фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства	19
1.3. Методи та інструменти управління маркетинговою ціновою стратегією	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ПЛОДОВИХ КУЛЬТУР	32
2.1. Дослідження макросередовища ринку плодових культур	32
2.2. Дослідження мікросередовища ринку плодових культур	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ	59
3.1. Основні тенденції розвитку ринку плодових культур	59
3.2. Аналіз цільової аудиторії та її вплив на формування ціни плодової продукції	70
3.3. Механізм формування цін на ринку плодової продукції	82
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	103
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Ринок плодових культур в Україні сьогодні переживає період активних змін, що визначаються впливом багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Сезонність виробництва, зростаюча конкуренція, економічна нестабільність країни та інтеграція у міжнародну торговельну систему створюють нові виклики для підприємств, які працюють у галузі садівництва. У цих умовах особливо актуальною стає розробка та реалізація ефективної маркетингової цінової стратегії, що дозволить підприємствам зберігати конкурентоспроможність, збільшувати обсяги продажів та забезпечувати фінансову стабільність. На сучасному ринку споживачі все чутливіше ставляться до цінової політики, а виробники повинні шукати оптимальний баланс між прибутковістю й доступністю продукції для населення.

Аналіз науково-дослідної літератури свідчить про значний інтерес до питань цінового менеджменту та маркетингової стратегії в аграрному секторі. Зокрема, у працях таких авторів, як А. Завербний, Д. Ніценко [25], О. Мазур [32], Ф. Котлер [26] та інших, розкрито теоретичні основи формування цінової стратегії та її взаємозв'язок з іншими елементами маркетингового міксу. Проте недостатньо вивчені аспекти адаптації цінових стратегій до специфіки українського ринку плодової продукції, враховуючи сезонність, залежність від природно-кліматичних умов та зміни споживчих переваг населення. Це створює необхідність поглибленого дослідження механізму формування та управління ціновою стратегією на ринку плодових культур.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової цінової стратегії підприємств, що працюють на ринку плодових культур в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти управління ціновою стратегією, її взаємодія з іншими елементами маркетингу та вплив на результативність діяльності підприємства.

Мета дослідження полягає у систематизації теоретичних основ маркетингової цінової стратегії та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення цінової політики підприємств у галузі садівництва. Для досягнення мети було визначено наступні *завдання*:

1. Розкрити сутність та особливості маркетингової цінової стратегії, її роль у загальному маркетинговому механізмі.
2. Проаналізувати макро та мікросередовище ринку плодових культур в Україні, визначити ключові фактори, що впливають на його стан та перспективи розвитку.
3. Визначити основні тенденції та проблеми функціонування ринку плодових культур.
4. Розробити пропозиції щодо оптимізації цінової стратегії, враховуючи особливості попиту, витрат на виробництво та конкурентну ситуацію.
5. Обґрунтувати методи ціноутворення, що найкраще відповідають умовам сучасного ринку плодової продукції.

В процесі дослідження були застосовані *методи*: загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, абстрагування) для вивчення факторів, що впливають на формування цінової стратегії; емпіричні (маркетингове опитування, SWOT-аналіз, статистичні розрахунки) - для оцінки стану ринку та потреб споживачів; також методи теоретичного узагальнення та порівняння для аналізу різних методів ціноутворення.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали з відкритих джерел та результати маркетингового опитування споживачів.

Новизна дослідження полягає у комплексному аналізі факторів, що впливають на формування та управління маркетинговою ціновою стратегією підприємств на ринку плодових культур. Доцільним є запропонована методика врахування коефіцієнта розширеного відтворення та цінової еластичності попиту для обґрунтування оптимального рівня цін.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та 3 додатків. Обсяг роботи становить 105 сторінок, у тому числі 21 таблиць, 29 рисунків та список використаних джерел із 52 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Поняття, сутність та типи цінової стратегії в маркетинговому механізмі.

Цінова стратегія — це система довгострокових рішень, які визначають підхід підприємства до встановлення цін на свої товари та послуги з урахуванням ринкових умов, конкурентного середовища, попиту, витрат та стратегічних цілей компанії. Це фундаментальний елемент загальної бізнес-стратегії, оскільки ціна є одним із ключових факторів, що впливає на фінансові результати підприємства, його конкурентоспроможність і позицію на ринку. Цінова стратегія повинна відповідати вимогам, зокрема вона має бути гнучкою, адаптивною до змін у середовищі та пов'язаною з іншими елементами маркетингової суміші (продукту, розповсюдження, продажу). Сутність цінової стратегії полягає в пошуку оптимального балансу між потребами споживачів, підприємствами та умовами ринкового середовища. Це означає, що ціни повинні бути доступними для цільової аудиторії та відповідати сприйняттю значення товару, забезпечуючи задоволення потреб споживачів; повинні покривати витрати підприємства та забезпечувати необхідну прибутковість — задовольняти маржинальність виробників та бути привабливими порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, що балансує співвідношення попиту та пропозиції.

Стратегія ціноутворення є важливою, але частковою складовою загальної маркетингової стратегії. Вона фокусується саме на управлінні цінами для досягнення конкретних фінансових результатів, тоді як маркетингова стратегія охоплює всі аспекти взаємодії з клієнтами і має більш широкі цілі, пов'язані з забезпеченням тривалої конкурентоспроможності підприємства на ринку. В свою чергу маркетингова цінова стратегія є важливою складовою загальної маркетингової діяльності підприємства і визначається як системний підхід до формування, регулювання та управління

цінами на продукцію або послуги з метою досягнення поставлених маркетингових та фінансових цілей. Вона охоплює не лише процес встановлення цін, але й їх коригування у залежності від внутрішніх та зовнішніх факторів.

Розкриваючи поняття маркетингова цінова стратегія підприємств доцільно зробити огляд тверджень вітчизняних вчених понять маркетингова стратегія та цінова стратегія підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства — це комплексний план дій, який визначає напрямки розвитку бізнесу для досягнення довгострокових та тактичних маркетингових цілей. Вона описує, як підприємство буде задовольняти потреби своїх клієнтів, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку та залучати потрібні ресурси для реалізації своїх бізнес-цілей (табл.1.).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетингова стратегія» різними науковцями

Автор	Трактування поняття
Армстронг Г.	«Генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу»
Котлер Ф.	«Процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей»
Ламбен Ж.Ж.	«Аналітичний процес, у ході якого компанія намагається виявити незадоволені потреби у фізичних осіб та згодом розробити адаптовані товари що задовольняють потреби споживача»
Уолкер О.	«Ефективно розподілені й скоординовані ринкові ресурси і види діяльності для виконання завдань фірми на певному товарному ринку»
Балабанова Л.	«Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей»
Ніколайчук О.	«Довготермінова модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які

	постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг»
Гаркавенко С.	«Програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей»

Джерело: [16,17,18,20,21,26,52]

Отже, маркетингова стратегія підприємства є фундаментальним інструментом для досягнення успіху на ринку. Вона включає аналіз середовища, визначення цілей, сегментування ринку, управління маркетинговим міксом та регулярний контроль результатів. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству створювати тривалу конкурентну перевагу, задовольняти потреби клієнтів та забезпечувати фінансову стабільність.

Розглядаючи різні аспекти формування та реалізації цінової політики в умовах сучасного ринку нами представлено огляд вітчизняних науковців, які досліджували сутність цінової стратегії: А. Завербний та Д. Ніценко визначають цінову стратегію як систему довгострокових рішень, що визначають підхід підприємства до встановлення цін на свої товари та послуги з урахуванням ринкових умов, конкурентного середовища, попиту, витрат та стратегічних цілей компанії. Він підкреслює важливість правильного вибору цінової стратегії для досягнення успіху підприємства [25].

Науковці - співавтори А. Завербний та Ю. Ломага розглядають цінову стратегію як комплекс заходів, спрямованих на встановлення оптимальних цін на продукцію з метою забезпечення конкурентоспроможності та досягнення запланованого рівня прибутковості. Вони акцентують увагу на важливості маркетингу в процесі формування цінової стратегії [24]. В. Марцин зазначає, що формування цінової стратегії підприємства вимагає чіткого розуміння принципів і критеріїв оцінки оптимальності. Він акцентує увагу на необхідності забезпечення відповідності

між суспільними потребами та мінімізацією витрат при формуванні цінової стратегії [35]. Існує думка визначення цінової стратегії як напрямка, принципу й порядку дій щодо здійснення цінової політики підприємства, а стратегію ціноутворення — як набір правил і практичних прийомів встановлення цін. Вона підкреслює важливість розмежування цих понять для ефективного управління ціноутворенням [40]

Маркетингова стратегія та цінова стратегія підприємства тісно пов'язані, оскільки ціна є однією з ключових складових маркетингового міксу (товар, ціна, місце, акція). Маркетингова стратегія визначає загальні напрямки розвитку бізнесу, а цінова стратегія є інструментом для реалізації цих планів. Ціна впливає на сприйняття продукту клієнтом, конкурентоспроможність та фінансовий результат. Наприклад, преміальне цінування підкреслює якість, а дисконтне — доступність. Маркетингова стратегія визначає сегменти ринку та мету (збільшення продажів чи максимізація прибутку), що формують основу для вибору типу цінової політики. Завдяки взаємодії цих стратегій підприємство може досягти балансу між задоволенням потреб клієнтів та отриманням економічних показників. Без гармонійного поєднання цих компонентів складно досягти тривалих успіхів на ринку.

Маркетингова цінова стратегія — це різновид цінової стратегії, яка визначає встановлення, регулювання та адаптацію цін на товари та послуги з урахуванням поведінки споживачів, маркетингових цілей компанії, позиціонування бренду та особливостей конкурентного середовища. Вона є складовою частиною комплексу маркетингових заходів і має велике значення для досягнення успіху в довгостроковій перспективі.

Зазначимо основні особливості маркетингової цінової стратегії, що зустрічаються в науковій літературі: [25]:

1. Орієнтація на споживача - встановлення цін відбувається з урахуванням очікувань, платоспроможності та психології покупців. Важливо не лише встановити прийнятну ціну, але й обґрунтувати її цінність для споживача.

2. Взаємозв'язок з іншими елементами маркетингової стратегії - ціна повинна відповідати позиціонуванню бренду, якості продукції, каналам дистрибуції та комунікаційним заходам. Наприклад, якщо товар просувається як преміальний, його ціна повинна відповідати цьому іміджу.

3. Гнучкість та адаптивність - цінова політика може змінюватися залежно від змін у конкурентному середовищі, сезонних коливань, економічної ситуації чи маркетингових кампаній.

4. Конкурентний аспект - визначення ціни враховує стратегії конкурентів. Підприємства можуть дотримуватися політики цінового лідерства, слідувати за конкурентами або формувати унікальну цінову пропозицію.

5. Мотиваційна роль ціни - використання спеціальних цінових акцій, знижок, бонусів, диференційованого ціноутворення для різних сегментів ринку допомагає стимулювати продажі та підвищувати лояльність клієнтів.

Формування цінової стратегії є складним процесом, який передбачає глибокий аналіз різних факторів ринкового середовища, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Формування цінової стратегії здійснюється поетапно: збирання даних, стратегічний аналіз та формування стратегії (рис.1).



Джерело: складено автором

Рис. 1.1 Етапи формування цінової стратегії

Кожен з етапів формування цінової стратегії має свої маркетингові аспекти, що визначають ефективність майбутньої цінової політики підприємства.

Етап *збору даних* передбачає отримання необхідної інформації для подальшого аналізу та визначення основних ринкових факторів, які впливають на ціноутворення. Витрати на виробництво товару є фундаментальною основою для визначення мінімально можливої ціни. У маркетинговому контексті витрати можуть включати не лише собівартість продукції, але й витрати на просування, рекламу, логістику та сервісне обслуговування. Важливим аспектом при цьому є аналіз співвідношення ціни та сприйнятої цінності продукту, що впливає на готовність споживачів платити певну суму. При отриманні інформації щодо покупців здійснюють дослідження купівельної поведінки, виявляючи еластичність попиту та цінову чутливість споживачів. Важливими маркетинговими підходами є сегментація ринку: за доходами, стилем життя, потребами; це дозволяє ефективніше формувати цінову політику. Одночасно визначають пріоритетність цінових стратегій (преміальна, економічна, конкурентна тощо) залежно від очікувань споживачів. Особливої уваги приділяють збору даних про конкурентів, зокрема здійснюють аналіз цінових стратегій конкурентів, що дозволяє підприємству оцінити свої можливості та визначити конкурентні переваги. В маркетинговому аспекті важливим є не лише рівень цін конкурентів, але й сприйняття бренду, унікальні торговельні пропозиції (USP), бонусні програми та рівень лояльності споживачів. Визначення стратегій конкурентів (демпінгова, преміальна, диференційована тощо) дає можливість підприємству адаптувати власну стратегію ціноутворення.

На етапі *стратегічного аналізу* здійснюється глибокий аналіз зібраних даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо цінової стратегії. Фінансовий аналіз здійснюється через визначення фінансової стійкості підприємства та його можливостей щодо варіювання цін. У маркетинговій практиці фінансовий аналіз дозволяє оцінити ефективність різних цінових

стратегій: наприклад, чи варто використовувати знижки, акції, кредитування тощо. Аналіз маржинальності товару та можливості для розширення ринку. На цьому етапі проводиться аналіз сегментів ринку, тобто визначення найбільш перспективних сегментів ринку, для яких буде розроблена індивідуальна цінова стратегія. Використання маркетингових інструментів, таких як SWOT-аналіз, позиціонування товару, виявлення болючих точок споживачів. Сегментація ринку допомагає визначити доцільність використання стратегій «зняття вершків» (висока ціна для нового унікального товару) або «проникнення на ринок» (низька ціна для залучення покупців). Ретельно підходять до аналізу конкуренції на ринку, визначення ступеня насиченості ринку, аналіз конкурентного середовища та виявлення сильних і слабких сторін конкурентів. У маркетинговому аспекті тут важливими є позиціонування бренду, унікальні конкурентні переваги та рівень диференціації продукції, визначення можливості використання психологічного ціноутворення (ціни зі знижкою, цінові акції, купони та програми лояльності).

Етап *формування стратегії*, про процесі якого здійснюється вибір оптимальної стратегії ціноутворення. Формування кінцевої цінової політики, яка може бути різною залежно від ринкової ситуації та маркетингової стратегії компанії. Поширення серед суб'єктів ринку набули наступні маркетингові стратегії ціноутворення

1. Стратегія лідерства за витратами – встановлення низьких цін для захоплення ринку (підходить для масового виробництва).
2. Стратегія диференціації – встановлення вищої ціни за рахунок унікальних характеристик продукту (бренд, якість, екологічність).
3. Стратегія преміального ціноутворення – встановлення високої ціни для елітних товарів.
4. Стратегія проникнення – використання знижених цін на етапі виходу нового продукту на ринок.

5. Психологічне ціноутворення – встановлення цін, які створюють ілюзію вигоди (наприклад, 99,99 грн замість 100 грн).

Формування цінової стратегії є багатоступеневим процесом, що включає збір даних, їх аналіз та прийняття стратегічних рішень. Важливу роль відіграє маркетинговий підхід, який дозволяє не лише встановити оптимальну ціну, а й забезпечити відповідність ціни споживчим очікуванням, конкурентним реаліям та фінансовим можливостям підприємства. Використання гнучкої стратегії ціноутворення дозволяє компаніям успішно адаптуватися до змін у ринковому середовищі та досягати максимального прибутку.

У сфері маркетингу підприємства застосовують різноманітні цінові стратегії для досягнення своїх комерційних цілей, враховуючи ринкові умови, поведінку споживачів та конкурентне середовище. Наведемо основні типи маркетингових цінових стратегій, визначимо їх особливості та зазначимо недоліки [33, 38]

1. Стратегія «зняття вершків» - передбачає встановлення високої початкової ціни на новий продукт з метою максимізації прибутку від сегменту споживачів, готових заплатити більше за новизну або унікальність товару. Особливістю стратегії є застосування для інноваційних або унікальних продуктів, що дозволяє швидко окупити витрати на розробку та виведення продукту на ринок. В подальшому присутнє поступове зниження ціни після насичення первинного сегменту ринку. До недоліків стратегії віднесемо змога приваблення конкурентів, які запропонують аналогічні продукти за нижчою ціною та висока ціна може обмежити обсяг продажів на початковому етапі, що є негативним.

2. Стратегія проникнення на ринок - встановлення низької початкової ціни для швидкого залучення великої кількості споживачів та завоювання значної частки ринку. Стратегія сприяє швидкому збільшенню обсягу продажів, створює бар'єри для входу конкурентів на ринок та доцільна впровадженню для масових продуктів з еластичним попитом. Одночасно можливе

недоотримання прибутку на початковому етапі та існує ризик сприйняття продукту як низькоякісного через низьку ціну – що визначимо як недоліки.

3. Стратегія престижних (преміальних) цін - встановлення високих цін що може підкреслити високу якість та ексклюзивність продукту, орієнтуючись на споживачів, які асоціюють ціну з престижем. Підходить для люксових та брендових товарів, підкреслює статусність та унікальність продукту та забезпечує високі маржинальні прибутки. Проте існує ризик обмеження ринку збуту через високу ціну та наявність високих очікувань споживачів щодо якості та сервісу., що повинно бути забезпечено якістю та ексклюзивністю.

4. Стратегія конкурентного ціноутворення - встановлення цін на рівні або нижче, ніж у основних конкурентів, з метою залучення споживачів та збільшення ринкової частки. Характерна для ринків з високою конкуренцією та однорідними продуктами. Вимагає постійного моніторингу цін конкурентів, може включати стратегії «цінових війн». В даній стратегії присутній ризик зниження прибутковості через постійне зниження цін та є можливість погіршення сприйняття якості продукту через низьку ціну.

5. Стратегія психологічного ціноутворення - використання цінових прийомів, які впливають на психологію споживачів, наприклад, встановлення цін типу 9,99 замість 10,00. Створює враження нижчої ціни, що стимулює імпульсивні покупки. Достатньо широко використовується в роздрібній торгівлі. Той час може бути неефективною для раціональних споживачів., оскільки деякі споживачі можуть сприймати такі прийоми як маніпуляцію.

6. Стратегія географічного ціноутворення - встановлення різних цін залежно від географічного розташування споживачів, враховуючи витрати на транспортування та ринкові умови в різних регіонах. Стратегія враховує логістичні витрати та регіональні особливості попиту, дозволяє оптимізувати прибуток у різних регіонах може включати стратегії зонального ціноутворення. Недоліками зазначаємо можливість невдоволення споживачів через різницю в цінах, а також ясніє складність управління та контролю за цінами в різних регіонах.

1.2. Фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства

У сучасних умовах господарювання особливо актуальною є необхідність комплексного аналізу ринкової ситуації та застосування інноваційних підходів до формування та управління ціновою політикою для забезпечення конкурентоспроможності та фінансової стабільності підприємства.

Цінова політика підприємства — це сукупність стратегічних і тактичних рішень щодо формування, встановлення, регулювання та зміни цін на товари чи послуги з метою досягнення комерційних та соціально-економічних цілей підприємства. Вона є складовою загальної стратегії підприємства та визначає його позицію на ринку.

Цінова політика передбачає встановлення оптимальних рівнів цін, застосування системи знижок, визначення методів ціноутворення, урахування конкурентного середовища, аналіз споживчого попиту та економічної ефективності.

Цінова політика підприємства відрізняється від інших елементів маркетингової політики такими особливостями:

1. Гнучкість – ціни можуть швидко змінюватися залежно від ринкових умов, попиту та пропозиції.
2. Вплив на прибутковість – правильне ціноутворення є ключовим фактором формування доходу підприємства.
3. Взаємозв'язок із зовнішнім середовищем – політика ціноутворення залежить від дій конкурентів, купівельної спроможності споживачів та загальних економічних умов.
4. Довгострокова орієнтація – підприємства мають враховувати не лише короткострокову вигоду від встановлення ціни, а й перспективи розвитку ринку.
5. Залежність від маркетингової стратегії – ціна повинна відповідати обраному позиціонуванню бренду та товару.

Дослідження вітчизняних вчених надають глибоке розуміння теоретичних та практичних аспектів формування цінової політики підприємств, враховуючи специфіку різних галузей та ринкових умов.

Н.В. Кудренко, Т.Ю. Редзюк, Т.М. Муравська [28] розкривають зміст поняття «цінова політика» та описують особливості її формування залежно від типу ринку. Вони визначають методи обґрунтування цінової політики з урахуванням змін внутрішніх і зовнішніх факторів.

О. Мазур [32] підкреслює, що цінова політика є складовою частиною загальної економічної та маркетингової політики підприємства. Автор наголошує на важливості зв'язку цінової політики із загальною стратегією підприємства та ринковою кон'юнктурою, а також на необхідності гнучкості у встановленні цін.

Н.М. Малініна [34] аналізує теоретичні аспекти принципів і цілей формування цінової політики. Вона підкреслює, що цінова політика повинна відповідати загальній стратегії підприємства та враховувати ринкову кон'юнктуру, а також визначати конкретні завдання, які мають бути вирішені за допомогою цін.

О.В. Жегус [39] розкриває сутність поняття "цінова політика" та розглядає наукові підходи відомих економістів щодо завдань цінової політики. Автор аналізує особливості формування цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання.

Таким чином, цінова політика є складовою частиною загальної економічної та маркетингової стратегії підприємства, яка визначає принципи, методи та механізми управління цінами для досягнення поставлених фінансових та ринкових цілей. Наукові дослідження (Н.В. Кудренко, Т.Ю. Редзюк, Т.М. Муравська, О. Мазур, Н.М. Малініна, О.В. Жегус) підкреслюють важливість гнучкого підходу до формування цінової політики, який враховує внутрішні фактори (витрати, бажана маржинальність) та зовнішні умови (ринкова кон'юнктура, конкурентна ситуація, споживчі очікування). Згідно з дослідженнями, ефективна цінова політика повинна: відповідати загальній

стратегії розвитку підприємства; бути адаптивною до змін у середовищі; визначати конкретні завдання (максимізація прибутку, збільшення обсягу продажів тощо); обґрунтовуватися за допомогою наукових методів (костоплюсова модель, цінування на основі конкуренції тощо).

Маркетингова цінова політика є ключовою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, яка визначає принципи та механізми управління цінами для досягнення поставлених фінансових та ринкових цілей. Її особливості полягають у тому, що вона не просто регулює числове значення ціни, але інтегрується з іншими елементами маркетингового середовища, створюючи комплексний підхід до задоволення потреб клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Основна мета маркетингової цінової політики полягає в досягненні балансу між внутрішніми можливостями підприємства, споживчими очікуваннями та ринковою кон'юнктурою. Вона повинна враховувати широкий спектр факторів, включаючи витрати на виробництво, маржинальність, конкурентну ситуацію, сезонні коливання та готовність покупців платити за конкретний продукт. Особливо важливим є те, що маркетингова цінова політика завжди пов'язана з унікальними характеристиками продукту, які впливають на сприйняття його цінності споживачем.

Однією з головних особливостей є гнучкість. У сучасних умовах господарювання ринки динамічно змінюються, і цінова політика повинна бути адаптивною до таких змін. Наприклад, сезонність має великий вплив на ринок плодово-ягідної продукції, де підприємства часто використовують методи сезонного цінування, підвищуючи ціни у періоди нестачі продукції та знижуючи їх у часи перебору. Це дозволяє оптимізувати прибуток та мінімізувати втрати через нереалізований товар.

Крім того, маркетингова цінова політика повинна бути тісно пов'язана з позиціонуванням продукту. Якщо підприємство обирає стратегію преміального цінування, то воно має підкреслити високу якість, унікальність

чи ексклюзивність свого продукту. Зворотній підхід — низькі ціни — може бути ефективним для швидкого завоювання ринкової долі, але вимагає від підприємства високої ефективності операцій та оптимізації витрат. Таким чином, вибір типу цінової політики напряду залежить від загальної стратегії розвитку підприємства.

Ефективна маркетингова цінова політика також враховує психологічний аспект споживачів. Люди часто сприймають ціни як індикатор якості, тож правильно обраний рівень ціни може підвищити довіру до продукту. Наприклад, заокруглені ціни (199 грн замість 200 грн) чи дробові значення (4.99 грн.) стимулюють покупців до купівлі, оскільки сприймаються як більш доступні. Також важливою є комунікація цін: підприємство повинне чесно та зрозуміло повідомляти покупців про будь-які зміни у цінах, щоб уникнути негативного сприйняття.

Важливим аспектом є інтеграція цінової політики з іншими елементами маркетингу. Наприклад, якщо підприємство запускає новий продукт, його ціна повинна бути встановлена таким чином, щоб відповідати рекламній кампанії, каналам розповсюдження та вигляду упаковки. Також потрібно враховувати логістику та затрати на доставку, оскільки вони безпосередньо впливають на загальну цінність пропозиції для клієнта.

У процесі формування маркетингової цінової політики велику роль відіграє аналіз конкурентів. Підприємство повинне регулярно здійснювати моніторинг ціни аналогічних продуктів, щоб визначити свою позицію на ринку. Однак слід уникати «цінових війн», оскільки вони можуть призвести до зниження маржинальності та покрокового зниження якості продукції. Замість цього рекомендується фокусуватися на диференціації продукту, що дозволить встановити більш високу ціну за рахунок унікальних характеристик.

Продовжуючи розгляд особливостей маркетингової цінової політики, необхідно звернути увагу на те, що вона повинна бути підкріплена чіткою системою контролю та коригування. Підприємство має регулярно аналізувати

результати застосування своєї цінової стратегії, порівнюючи плановані показники з фактичними. Це дозволяє швидко реагувати на негативні тенденції або коригувати стратегію для покращення ефективності. Ключовими інструментами для цього є використання ключових показників ефективності (KPI), таких як обсяг продажів, прибутковість, рівень конверсії покупок та лояльність клієнтів.

Крім того, маркетингова цінова політика повинна враховувати соціальні та економічні фактори, що впливають на споживчі поведінки. Наприклад, у часи економічних криз споживачі стають більш обізнаними у витратах, що може спровокувати зміну у сприйнятті цін. У такі періоди підприємства часто застосовують гнучкі системи знижок, програми лояльності або акційні пропозиції, щоб зберегти свій ринок. З іншого боку, коли економічна ситуація стабілізується, можна поступово підвищувати ціни, враховуючи зростаючу готовність клієнтів платити за продукт.

Ще одним важливим аспектом є інтеграція технологій у процес управління цінами. Сучасні IT-системи, такі як ERP та CRM, дозволяють автоматизувати процеси аналізу витрат, моніторингу конкурентів та прогнозування попиту. Це надає підприємству можливість оперативно реагувати на зміни у середовищі та оптимізувати свою цінову стратегію. Наприклад, гнучке цінування (dynamic pricing) стає все популярнішим, оскільки воно дозволяє змінювати ціни в реальному часі в залежності від попиту, запасів та інших факторів.

Підводячи підсумок особливостей ведення цінової політики на підприємстві, зауважимо, що маркетингова цінова політика є складним процесом, який потребує комплексного підходу до аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, гнучкості у реагуванні на зміни та інтеграції з іншими елементами маркетингових інструментів. Для її успішної реалізації необхідно постійно адаптуватися до змін у середовищі, використовувати наукові методи обґрунтування цін та забезпечувати зв'язок з загальною стратегією підприємства. Тільки так підприємство може досягти балансу між

задоволенням потреб клієнтів та отриманням фінансових результатів, що забезпечить йому конкурентоспроможність та тривалу стабільність на ринку.

Цінова політика підприємства є ключовим інструментом управління комерційною діяльністю, що впливає на конкурентоспроможність, прибутковість і стратегію розвитку компанії. Вона формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів та має відповідати ринковим умовам і маркетинговій стратегії підприємства.

Маркетингова цінова політика підприємства є складним процесом, який формують багато факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Вони впливають на вибір стратегії ціноутворення, методів управління цінами та реалізацію поставлених маркетингових та фінансових цілей. Розуміння цих факторів дозволяє підприємству створити ефективну систему цінового управління, яка буде адаптована до умов ринку та потреб споживачів (рис.2).

Одними з ключових факторів є внутрішні показники підприємства, які визначають можливості й обмеження у процесі формування цінової політики. Проте найбільший вплив мають витрати на виробництво та обслуговування продукту. Це включає вартість сировини, оплату праці, логістики, маркетингу та інших операційних витрат. Підприємство повинне точно оцінювати свої фіксовані та змінні витрати для забезпечення прибутковості[36]. Крім того, важливим є стан оборотних коштів та кредитний потенціал підприємства, що впливають на гнучкість у встановленні цін. Наприклад, підприємства з високою фінансовою стабільністю можуть застосовувати більш агресивні цінові стратегії для завоювання ринку, тоді як компанії з обмеженими ресурсами повинні бути більш консервативними.

Конкурентна ситуація на ринку також суттєво впливає на маркетингову цінову політику. Підприємство повинне регулярно здійснювати моніторинг цін конкурентів, їхнього позиціонування та реакції на ринкові зміни. Якщо ринок характеризується високою конкуренцією, підприємство може обирати стратегію низьких цін для збереження свого місця. У разі менш конкурентного

середовища воно може використовувати преміальне цінування для підвищення маржинальності.



Джерело: [36]

Рис. 1.2 Фактори, що впливають на цінову політику

Споживчі очікування та поведінка також мають великий вплив на цінову політику. Готовність клієнтів платити за конкретний продукт визначає максимальний рівень ціни, який може бути встановлений [37]. Сприйняття значення продукту, його якості та користі впливають на сприйняття ціни

покупцями. Наприклад, якщо споживач сприймає продукт як престижний або особливий, він готовий платити більше. Зворотній випадок — коли продукт сприймається як звичайний, може вимагати нижчих цін для стимулювання продажів. Маркетингова цінова політика повинна враховувати демографічні характеристики клієнтів, їхні соціально-економічні умови та культурні особливості.

Економічні та політико-правові фактори. Економічна ситуація в країні чи регіоні також суттєво впливає на цінову політику. Наприклад, інфляція, коливання валютних курсів та економічні кризи можуть змусити підприємство переглянути свої ціни. У часи економічних труднощів споживачі стають більш прагматичними у витратах, що може спровокувати зміну у сприйнятті цін. У такому випадку підприємства часто застосовують гнучкі системи знижок, програми лояльності або акційні пропозиції для збереження ринку.

Політичні та правові фактори також необхідно враховувати при формуванні цінової політики. Антимонопольне законодавство, податкові норми та інші регуляційні вимоги можуть обмежувати можливості підприємства у встановленні цін. Наприклад, деякі країни встановлюють контроль над цінами на базові товари, що обмежує свободу підприємств у ціновому управлінні. Крім того, міжнародна торгівля та таможні правила можуть впливати на ціни, особливо для компаній, які працюють на глобальних ринках. Нестабільність законодавчої бази та відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні є серед проблем, які ускладнюють прийняття цінових рішень на підприємстві. Це підкреслює важливість врахування правових аспектів при розробці цінової політики [27].

Технологічні фактори також мають зростаючий вплив на маркетингову цінову політику. Сучасні технології, такі як ІТ-системи для управління цінами (ERP, CRM), дозволяють автоматизувати процеси аналізу витрат, моніторингу конкурентів та прогнозування попиту. Це надає підприємству можливість оперативно реагувати на зміни у середовищі та оптимізувати свою цінову стратегію. Наприклад, гнучке цінування стає все популярнішим, оскільки воно

дозволяє змінювати ціни в реальному часі в залежності від попиту, запасів та інших факторів.

Соціальні фактори, такі як зміна споживчих переваг, екологічна свідомість та здоров'я споживачів, також впливають на цінову політику. Наприклад, зростання популярності органічних продуктів чи екологічно чистих товарів може спровокувати зміну в ціновому позиціонуванні таких продуктів. Підприємства, які фокусуються на еко інноваціях, можуть встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові платити більше за екологічну та безпечну продукцію [52].

Ринкова кон'юнктура, яка включає сезонність, циклічність попиту та тренди, також впливає на маркетингову цінову політику. Наприклад, на ринку плодово-ягідної продукції сезонність має великий вплив на ціни. У періоди дефіциту продукції ціни підвищуються, а у часи надлишку товару — знижуються. Це дозволяє оптимізувати прибуток та мінімізувати втрати через нереалізований товар. Аналогічно, циклічність попиту на деякі товари (наприклад, новорічні подарунки або літні одяг) вимагає специфічного підходу до цінового управління.

Загалом, маркетингова цінова політика підприємства формується під впливом широкого спектру факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Для її успішної реалізації необхідно постійно аналізувати ці фактори, адаптуватися до змін у середовищі та використовувати наукові методи обґрунтування цін. Тільки так підприємство може досягти балансу між задоволенням потреб клієнтів та отриманням фінансових результатів, що забезпечить йому конкурентоспроможність та тривалу стабільність на ринку.

1.3. Методи та інструменти управління маркетинговою ціною стратегією

Управління ціною стратегією здійснюється через комплекс методів, що дозволяють підприємству досягати комерційних цілей, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати конкурентоспроможність.

Управління маркетинговою ціновою стратегією є складним процесом, який вимагає застосування різноманітних методів та інструментів для досягнення поставлених фінансових та маркетингових цілей. Цей процес охоплює аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, планування, реалізацію та контроль результатів. Для ефективного управління маркетинговою ціновою стратегією необхідно використовувати методи, які дозволяють адаптуватися до змін у середовищі, враховувати особливості продукту та задовольняти потреби клієнтів.

Одним з ключових методів є аналіз середовища, який включає в себе вивчення макросередовища (економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори) та мікросередовища (споживачі, конкуренти, постачальники). Такий аналіз допомагає підприємству зрозуміти, як зовнішні та внутрішні фактори впливають на можливість формування оптимальних цін. Наприклад, SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, пов'язані з ціновою стратегією. Це дає можливість створити конкретні рекомендації щодо того, як покращити конкурентоспроможність через оптимізацію цін.

Одним із ключових методів є метод витратного ціноутворення, який полягає у встановленні ціни на основі собівартості товару з додаванням певного відсотка прибутку. Цей метод є найпростішим та широко використовується в умовах стабільного ринку, проте він не враховує поведінку споживачів та конкурентне середовище. Альтернативою є метод ціноутворення на основі попиту, який передбачає врахування сприйняття споживачами цінності продукту. Важливим є визначення максимальної ціни, яку покупці готові заплатити, що забезпечує підприємству можливість максимізувати прибуток без втрати клієнтської бази.

Наступним поширеним методом є конкурентне ціноутворення, при якому ціни формуються відповідно до рівня, встановленого конкурентами. Підприємство може використовувати стратегію лідерства за ціною, встановлюючи найнижчу ціну серед аналогів, або ж застосовувати стратегічне

преміальне ціноутворення, коли ціна перевищує середній ринковий рівень, але виправдовується унікальними характеристиками товару та підкріплюється ефективною комунікаційною стратегією.

До важливих інструментів управління маркетинговою ціновою стратегією належать системи знижок, диференційоване ціноутворення та використання динамічного підходу. Система знижок дозволяє підприємству залучати нових клієнтів та утримувати лояльних покупців. Вона включає об'ємні, сезонні, акційні та персоналізовані знижки. Використання такого підходу може сприяти зростанню продажів та покращенню фінансових показників компанії. Диференційоване ціноутворення передбачає встановлення різних цін для різних груп споживачів або на різних ринках. Цей метод ефективний у випадках, коли підприємство має широку клієнтську базу з різною платоспроможністю. Наприклад, застосування гнучкого тарифного плану або спеціальних пропозицій для корпоративних клієнтів дозволяє максимально адаптувати цінову політику до вимог ринку.

Престижне ціноутворення є ефективним для продуктів, які мають високу якість або унікальні характеристики. Встановлення високих цін підкреслює престижність продукту та підвищує його сприйняття споживачами. З іншого боку, дисконтне цінування може бути корисним для стимулювання продажів, особливо у періоди низького попиту або при переборі продукції. Акційні пропозиції, програми лояльності та сезонні знижки — це інструменти, які допомагають підприємствам збільшувати обсяги продажів та підвищувати лояльність клієнтів.

Крім цього, важливим методом є прогнозування попиту та аналіз ринкової ситуації. Підприємство повинне регулярно здійснювати моніторинг зміни у споживчих поведінках, трендах та конкурентній ситуації для того, щоб оперативно коригувати свою цінову стратегію. Прогнозування дозволяє підприємству краще планувати свої дії, враховуючи сезонність, циклічність попиту та інші фактори. Наприклад, на ринку плодово-ягідної продукції

прогнозування дозволяє підприємству правильно розподілити запаси та встановити оптимальні ціни у різні періоди року.

Гнучке ціноутворення є сучасним інструментом управління цінами, який дозволяє змінювати ціни в реальному часі в залежності від попиту, запасів та інших факторів. Цей метод особливо ефективний для підприємств, які працюють у секторах із високою конкуренцією або сезонністю. За допомогою ІТ-систем підприємство може автоматизувати процеси аналізу та регулювання цін, що значно покращує ефективність управління.

Комунікація цін з клієнтами також є важливим інструментом управління маркетинговою ціновою стратегією. Чесне та зрозуміле інформування про ціни та умови покупки допомагає побудувати довіру до підприємства. Наприклад, підкреслення користі від покупки через рекламні кампанії та маркетингові матеріали може підвищити сприйняття цінності продукту. Крім того, зворотній зв'язок від клієнтів дозволяє підприємству краще зрозуміти їхні потреби та очікування, що допомагає покращити цінову стратегію.

У процесі управління маркетинговою ціновою стратегією важливо враховувати правові норми та стандарти, які регулюють цінову діяльність на ринку. Антимонопольне законодавство, податкові норми та інші регуляційні вимоги можуть обмежувати можливості підприємства у встановленні цін. Тому необхідно забезпечити юридичну відповідність всіх дій у сфері цінового управління.

Загалом, управління маркетинговою ціновою стратегією вимагає комплексного підходу, який включає аналіз середовища, вибір методів цінування, прогнозування попиту, контроль результатів та комунікацію з клієнтами. Для її успішної реалізації необхідно постійно адаптуватися до змін у середовищі, використовувати наукові методи обґрунтування цін та забезпечувати зв'язок з загальною стратегією підприємства. Тільки так підприємство може досягти балансу між задоволенням потреб клієнтів та отриманням фінансових результатів, що забезпечить йому конкурентоспроможність та тривалу стабільність на ринку.

Висновки по розділу 1.

Маркетингова цінова стратегія є ключовою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, яка визначає принципи та механізми управління цінами для досягнення поставлених фінансових та ринкових цілей. Вона формується на основі аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як витрати, конкурентна ситуація, споживчі очікування та економічна кон'юнктура.

Науковці (акцентують увагу на важливості інтеграції цінової стратегії з іншими елементами маркетингового міксу. Це дозволяє створювати комплексний підхід до задоволення потреб клієнтів та забезпечення фінансової стабільності. Науковці підкреслюють необхідність гнучкого підходу до формування цінової політики, який враховує внутрішні фактори (витрати, маржинальність) та зовнішні умови (ринкова кон'юнктура, конкурентна ситуація).

Основна мета маркетингової цінової стратегії полягає в досягненні балансу між внутрішніми можливостями підприємства, споживчими очікуваннями та ринковою кон'юктурою. Цінова політика повинна бути адаптивною до змін у середовищі, враховувати психологічний аспект споживачів та бути тісно пов'язана з позиціонуванням продукту.

У процесі формування цінової стратегії особливо важливим є аналіз конкурентів, готовність покупців платити за продукт та демографічні характеристики клієнтів. На сучасному ринку актуальним є застосування інноваційних методів, таких як гнучке ціноутворення, системи знижок та програми лояльності. Сучасні ІТ-системи (ERP, CRM) дозволяють автоматизувати процеси аналізу витрат, моніторингу конкурентів та прогнозування попиту.

Для управління маркетинговою ціновою стратегією використовуються різні методи: витратна модель, ціноутворення на основі попиту, конкурентне ціноутворення. Кожен метод має свої особливості та області застосування.

Ефективна маркетингова цінова стратегія передбачає регулярний контроль результатів через ключові показники ефективності (KPI), такі як обсяг продажів, прибутковість та лояльність клієнтів. Підприємство повинне оперативно реагувати на зміни у середовищі та коригувати свою стратегію для покращення результатів. Особливо важливим є врахування сезонності, соціальних та економічних факторів, що впливають на споживчі поведінки.

Таким чином, маркетингова цінова стратегія є складним процесом, який потребує комплексного підходу до аналізу факторів, адаптації до змін та інтеграції з іншими елементами маркетингового міксу. Тільки так підприємство може досягти балансу між задоволенням потреб клієнтів та отриманням фінансових результатів, що забезпечить йому конкурентоспроможність та тривалу стабільність на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ПЛОДОВИХ КУЛЬТУР

2.1. Дослідження макросередовища ринку плодових культур.

Маркетингова среда компанії включає в себе всіх учасників та зовнішні фактори, що впливають на здатність відділу маркетингу налагоджувати та підтримувати ефективну взаємодію з цільовими споживачами. Головна мета аналізу маркетингової середовища полягає у тому, щоб забезпечити виробництво та реалізацію продуктів, які відповідають потребам цільового ринку.

Маркетингове середовище підприємства складається з мікросередовища та макросередовища. Макросередовище представлено силами, які не впливають безпосередньо на роботу окремого підприємства і здійснення його маркетингової діяльності [7].

Макросередовище — це сукупність зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства і розвиток ринку, але є незалежними від його впливу та контролю. Ці фактори охоплюють широкий спектр економічних, політичних, соціальних, технологічних, правових та природничих умов, які формують загальну ситуацію на ринку. Для ринку плодових культур макросередовище має особливу значущість через суттєву залежність від природно-кліматичних умов, сезонності виробництва та змін у споживчих поведінках населення.

На ринку плодових культур макросередовище характеризується своєрідними особливостями, які потрібно враховувати при формуванні маркетингової стратегії. Наприклад, економічна ситуація в країні (інфляція, валютні коливання, платоспроможність населення) безпосередньо впливає на готовність споживачів до придбання плодово-ягідної продукції. Політичні та правові фактори, такі як законодавство про аграрний сектор, податкові стимули для виробників, експортно-імпортні норми, також визначають умови функціонування підприємств. Крім того, соціокультурні зміни, наприклад,

зростаюча популярність органічних продуктів чи зміна споживчих переваг, створюють нові можливості для виробників. Технологічний прогрес, зокрема модернізація методів виробництва, зберігання та логістики, також має великий вплив на конкурентоспроможність товарів на цьому ринку.

Аналіз макросередовища є необхідним етапом для розроблення ефективної маркетингової цінової стратегії підприємств, що працюють на ринку плодів культур. Ф. Котлер вважає, що зовнішнє середовище складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів соціально-культурного середовища. Вагомість кожного з цих факторів для проведення аналізу наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Складність реалізації варіанту вирішення проблем чи можливостей

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	0,15
Економічні	0,2
Демографічні	0,2
Соціально -культурні	0,15
Природно-екологічні	0,15
Науково-технічні	0,15
Всього	1

Для визначення вагомості кожної групи факторів макросередовища, використовуємо шкалу з постійною сумою (1, 10). Вагові коефіцієнти розподіляються між групами факторів за наступними критеріями: кількість факторів в даній підгрупі, вагомість факторів в середині групи, співвідношення між факторами проблем і можливостей та співвідношення між факторами попиту та пропозиції.

Політико-правові фактори макросередовища ринку плодової продукції є важливими факторами, що впливають на функціонування та розвиток підприємств цієї галузі. Ці чинники охоплюють законодавство, діяльність уряду та інших державних установ, а також політичну ситуацію в країні.

Основними політико-правовими факторами, що впливають на ринок плодової продукції, є:

1. Законодавство - закони та нормативні акти, що регулюють виробництво, переробку та збут плодоовочевої продукції (наприклад, закони про якість, безпечність харчових продуктів, сертифікацію, стандартизацію); податкове законодавство, яке визначає ставки податків на виробництво та реалізацію плодів; земельні закони, що регулюють питання використання земель для садівництва; трудове законодавство, яке регулює умови праці у сільському секторі; законодавство про захист конкуренції та боротьбу з монополіями.

2. Діяльність уряду та державних установ, зокрема аграрна політика уряду, спрямована на підтримку сільськогосподарських виробників, зокрема садівників (наприклад, програми субсидій, кредитування, страхування). Діяльність Міністерства аграрної політики та продовольства, інших державних органів, що контролюють якість та безпечність плодоовочевої продукції, здійснюють ветеринарний та фітосанітарний контроль. Митна політика, яка визначає умови імпорту та експорту плодів.

3. Політична ситуація проявляється через політичну стабільність у країні, яка є важливою умовою для залучення інвестицій у сільське господарство, зокрема у плодівництво. Міжнародні відносини, зокрема торговельні угоди з іншими країнами, які можуть впливати на доступ до зовнішніх ринків для української плодоовочевої продукції.

Відповідно вплив політико-правових факторів на ринок плодової продукції може бути різним. Підприємства, що працюють на ринку плодової продукції, повинні враховувати політико-правові фактори макросередовища у своїй діяльності, щоб адаптуватися до змін та мінімізувати можливі ризики.

За допомогою даних таблиці 2.2 визначимо перелік основних законодавчих документів, які регламентують діяльність підприємства на ринку та оцінимо якість впливу.

Таблиця 2.2

Попередня таблиця політико-правових факторів макросередовища

Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
Конституція України	Попит/ Пропозиція		+
Господарський кодекс України	Попит/ Пропозиція		+
Цивільний кодекс України	Попит/ Пропозиція		+
Закон України «Про захист прав споживачів»	Попит	-	+
Закон України «Про захист економічної конкуренції»	Пропозиція	-	+
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Пропозиція	-	+
Постанова «Про затвердження Положення про Державну інспекцію з контролю якості сільськогосподарської продукції та моніторингу її ринку»	Попит/ Пропозиція	-	+
Наказ «Про заходи щодо формування організованого аграрного ринку»	Пропозиція		+
Указ «Питання Державного Комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики»	Попит/ Пропозиція	-	+
Наказ «Про затвердження Правил торгівлі на ринках»	Попит/ Пропозиція		+
Постанова «Про концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України»	Пропозиція		+
Закон України "Про садівництво, виноградарство та хмелярство"	Пропозиція		+
Закон України «Про насіння та садивний матеріал» регулює виробництво та обіг насіння та садивного матеріалу плодкових культур.	Пропозиція		+
Закон України "Про органічне виробництво та обіг органічної продукції"	Попит	-	+
Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів"	Попит	-	+

Джерело: складено автором

Відповідно до даних таблиці 2.2 всі законодавчі акти поділяються на відповідні блоки. До першого блоку можна віднести загальні закони, тобто Конституцію України, Цивільний та господарський кодекс. Другий блок законів стосується захисту як споживачів так і товаровиробників: Закони про захист від економічної та недоброякісної конкуренції, про захист прав

споживачів. Третій блок Законів стосується питань, пов'язаних з діяльністю підприємств, які займаються виробництвом плодової продукції.

Підсумкову таблицю впливу політико-правових факторів макросередовища представлено в ДОДАТКУ А.

Таблиця 2.3

Попередня таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
Економічний рівень життя населення	Пропозиція	-	
Рівень купівельної спроможності населення	Попит	-	
Середньорічний темпи інфляції	Попит/Пропозиція	-	
Наявність та обсяги товарного дефіциту	Пропозиція	-	
Інвестиційний клімат	Попит		+
Середньорічний темп інфляції	Пропозиція	-	
Цінова політика	Пропозиція	-	
Стан розвитку вітчизняного фінансового ринку	Пропозиція	-	
Стабільний попит на с/г продукцію	Пропозиція/попит		+

Джерело: складено автором

Для товаровиробників плодової продукції основними факторами економічного впливу на макро рівні є: інвестиційний клімат, стабільність валюти, середньорічний темп інфляції, економічні показники кон'юнктури на ринку плодів, економічний рівень життя населення (рівень доходів та купівельної спроможності населення), наявність та обсяги товарного дефіциту Рівень купівельної спроможності населення, місткість ринку, розвиток системи послуг сертифікації та ліцензування, цінова політика. Підсумкові дані економічних факторів макромаркетингового середовища наведемо в таблиці 2.4.

Демографічне середовище передбачає дослідження показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

Фактор	Коеф. значущості фактора (коеф. 0,2)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
Економічний рівень життя населення	$10 \cdot 0,2 = 20$	Споживачі будуть купувати меншу кількість продукції через інформування про якість продукту.
Середньорічний темпи інфляції	$8 \cdot 0,2 = 1,6$	Зниження купівельної спроможності населення.
Цінова політика	$8 \cdot 0,2 = 1,6$	Можливість збільшення ціни призведе до збільшення інфляції
Стан розвитку вітчизняного фінансового ринку	$9 \cdot 0,2 = 1,8$	Фінансові ринку сприяють знаходженню для кожного з постачальників конкур.агента угоди, а також суттєво зменшують витрати на проведення операцій та інформаційні витрати.
Можливості		
Стабільний попит на продукцію	$9 \cdot 0,2 = 1,8$	Збільшення прибутку за рахунок збільшення виробництва продукції
Інвестиційний клімат	$9 \cdot 0,2 = 1,8$	Сприяння на гарантії діяльності для інвесторів

Джерело: складено автором

склад, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан. Воно відіграє вирішальну роль на формування споживчих переваг. Зростання чисельності населення означає підвищення споживання. За наявної споживчої спроможності це позитивно впливає на розвиток товарних ринків .

Вікові зміни населення суттєво впливають на ринкову сегментацію. У Європі, зокрема в Україні, спостерігається "старіння" населення, що створює дефіцит трудових ресурсів та впливає на виробництво, яке потребує маркетингового регулювання. Зменшення кількості сімей з дітьми та збільшення кількості бездітних пар, одиноких людей та розлучень також призводить до дисбалансу трудових ресурсів та впливає на маркетингове середовище. Наведемо попередню таблицю демографічних факторів макросередовища наведена у таблиці 2.5.

Демографічні фактори є критично важливими для аналізу маркетингової

Таблиця 2.5

Попередня таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
Територіальне розміщення населення	Попит		+
Чисельності населення в Україні	Попит		+
Рівень урбанізації	Попит	-	
Міграція населення	Попит	-	
Сімейний стан населення	Попит		+
Статевий склад населення	Попит		+
Вартість вищої освіти	Попит	-	
Рівень народжуваності та смертності	Попит	-	

Джерело: складено автором

середовища. Зміни у структурі, відтворенні та міграції населення прямо впливають на виробництво та діяльність підприємств, що визначає вибір маркетингової стратегії. Дослідження демографічної середовища включає у собі аналіз динаміки населення за такими параметрами, як розташування, відтворення, міграція, склад та вік.

Підсумкова таблиця факторів впливу демографічного середовища України на діяльність підприємства представлена у таблиці 2.6.

Головна проблема демографічного фактору – надмірна трудова міграція, зумовлена обмеженими можливостями працевлаштування, особливо у сільській місцевості, низькою зарплатою та більшою престижністю роботи у великих містах. Соціально-культурні чинники, такі як система життєвих цінностей, традиції, звичаї та стереотипи, також впливають на споживання в межах певної території.

Вивчення соціокультурного аспекту макросередовища передбачає аналіз впливу на бізнес таких соціальних явищ, як звичаї, вірування, цінності, демографічна структура, зростання населення, ставлення до роботи, якість

Вивчення соціокультурного аспекту макросередовища передбачає аналіз впливу на бізнес таких соціальних явищ, як звичаї, вірування, цінності,

Таблиця 2.6

**Підсумкова таблиця факторів впливу демографічного середовища
України на діяльність підприємства**

Фактор	Коеф. Значущості фактора (коеф. 0,2)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості
Можливості		
Територіальне розміщення населення	$10 \cdot 0,2 = 2,0$	Рациональне розміщення підприємства торгівлі в районі має велике значення для підвищення ефективності торгівлі та задоволення платоспроможного попиту з оптимальними витратами часу на купівлю товарів.
Сімейний стан населення	$9 \cdot 0,2 = 1,8$	Можливість купувати більше коло різноманіття продукції
Статевий склад населення	$8 \cdot 0,2 = 1,6$	Різнорманітність статевого складу населення впливає на збільшення асортименту підприємства.
Загрози		
Рівень урбанізації	$10 \cdot 0,2 = 2,0$	Відтік кваліфікованих факторів за кордон можна припинити за рахунок забезпечення нормальних умов праці, відовідної заробітної плати, соціального пакету.
Міграція населення	$10 \cdot 0,2 = 2,0$	Розробка та реалізація нової стратегії міграційної політики перш за все у сфері зовнішньої та внутрішньої трудової міграції. Посилити державне регулювання міграції
Вартість вищої освіти	$8 \cdot 0,2 = 1,2$	Збільшення кількості державних місць, зменшення вартості навчання у ВНЗ
Рівень народжуваності над рівнем смертності	$10 \cdot 0,2 = 2,0$	Зменшення кількості потрібної продукції

Джерело: складено автором

демографічна структура, зростання населення, ставлення до роботи, якість життя, рівень освіти, мобільність тощо. Соціальні зміни відбуваються повільно, але можуть спричинити значні зміни в оточенні підприємства. Попередня таблиця соціально-культурних факторів макромаркетингового середовища наведена у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

**Попередня таблиця соціально-культурних факторів
макромаркетингового середовища**

Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
Прихильність до культурних традицій	Пропозиція		+
Менталітет українця як підприємця	Попит/ Пропозиція	-	+
Субкультура - стиль ведення бізнесу	Пропозиція	-	
Підприємницька активність населення	Пропозиція		+
Непристигність праці сільгоспвиробників	Попит	-	

Джерело: складено автором

Альтернативи вирішення проблем соціально-культурних факторів представлені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця соціально-культурних факторів макросередовища

Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (коэф. 0,15)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
Менталітет українця як підприємця	$9 \cdot 0,15 = 1,35$	Інертність і низька підприємницька активність населення призведе до уповільнення темпів росту прогресивних технологій виробництва продукції
Непристигність праці сільгоспвиробників	$10 \cdot 0,15 = 1,5$	Невелика кількість населення, що здобуває освіту в цій сфері, яка компенсується якістю та професійністю.
Субкультура - стиль ведення бізнесу	$9 \cdot 0,15 = 1,35$	Недисциплінованість і необов'язковість партнерів у бізнесі з української сторони підриває авторитет вітчизняних виробників та унеможливорює розвиток та розширення зв'язків на міжнародному ринку.
Можливості		
Готовність українських бізнесменів працювати на зовнішньому ринку	$8 \cdot 0,15 = 1,2$	Готовність більшості українських бізнесменів співробітничати з іноземними партнерами відкриває міжнародні ринки для заповнення сегменту, розширення сфер інтеграційних процесів
Менталітет українця як підприємця	$9 \cdot 0,15 = 1,35$	Матеріальна зацікавленість персоналу
Підприємницька активність населення	$8 \cdot 0,15 = 1,2$	Підвищення якості продукції, продуктивності праці, сприяння нововведенням

Джерело: складено автором

Аналіз природних факторів є надзвичайно важливим, особливо з огляду на зростаюче забруднення довкілля. Економічна система включає виробництво, розподіл та споживання, де відбувається постійна взаємодія суспільства та природи. Виробництво та споживання пов'язані з використанням природних ресурсів та впливом на довкілля, і кожне економічне рішення впливає на нього. Зі збільшенням виробництва та споживання роль природно-екологічного фактору постійно зростає, і його вивчення є предметом економіки природокористування.

Попередня таблиця природно-екологічних чинників характеризується наступними факторами, які наведені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Попередня таблиця природно-екологічних чинників
макромаркетингового середовища**

Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
Місце розташування підприємства	Пропозиція/ попит	-	+
Вартість енергоносіїв	Пропозиція/ попит	-	+
Екологічна ситуація	Пропозиція/ попит	-	+
Наявність та доступність сировини та природних ресурсів	Пропозиція	-	+
Склад та якісна характеристика ґрунтів	Пропозиція	-	+

Джерело: складено автором

Аналіз альтернатив вирішення загроз та сприяння можливостей представлені у таблиці 2.10.

Науково-технічний прогрес спричиняє зміни в технологіях виробництва, появу нових товарів та навіть зникнення цілих галузей. Шкірне відкриття може вплинути на піт. Тому своєчасне врахування досягнень науки і техніки відкриває для підприємства нові можливості для розвитку.

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця природно-екологічних чинників макросередовища

Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (коэф. 0,15)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
Екологічна ситуація	$10 \cdot 0,15 = 1,5$	Незадовільний екологічний стан середовища призведе до недоотримання валових зборів сільськогосподарської продукції.
Місце розташування підприємств	$8 \cdot 0,15 = 1,2$	Економія часу у виробництві впливає на отримання прибутку, збору урожаю, та економію витрат.
Наявність та доступність сировини та природних ресурсів	$9 \cdot 0,15 = 1,35$	Недоступність сировини призведе до звуження номенклатури продукції, втрати можливого додаткового прибутку.
Склад та якісна характеристика ґрунтів	$9 \cdot 0,15 = 1,35$	Підвищити якість ґрунтів напяму призведе до отримання валових зборів плодів, підвищення їх якості, стійкості до збереження.
Можливості		
Екологічна ситуація місце розташування підприємств	$6 \cdot 0,15 = 0,9$	Сприятливі умови для вирощування екологічно безпечної та високоякісної продукції
Вартість енергоносіїв	$8 \cdot 0,15 = 1,2$	Зниження вартості енергоносіїв дасть можливість застосовувати екстенсивні технології виробництва зернових культур, запроваджувати нові технології обробки зерна, закуповувати новітню техніку.
Наявність та доступність сировини та природних ресурсів	$9 \cdot 0,15 = 1,35$	Доступність сировини дозволить застосовувати нові технології переробки та обробки зерна, а наявні природні ресурси позитивно вплинуть на підвищення продуктивності галузі зерновиробництва.
Склад та якісна характеристика ґрунтів	$9 \cdot 0,15 = 1,35$	Якісний склад ґрунтів дозволить отримувати значні врожаї з невеликих площ насаджень, отримувати стійкі до полягання урожаї, якісні за своїм хімічним складом плоди..

Джерело: складено автором

Фактори науково-технічного макромаркетингового середовища наведені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Попередня таблиця науково-технічні факторів макромаркетингового середовища

Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
Введення нових технологій	Попит		+
Рівень інфляційної активності	Пропозиція	-	
Впровадження нової продукції	Пропозиція		+
Підвищення продуктивності праці	Пропозиція		+
Напрями концентрації технологічних зусиль	Пропозиція		+

Джерело: складено автором

Підсумкова таблиця науково-технічних чинників макромаркетингового середовища наведена у таблиці 2.17.

Таблиця 2.12

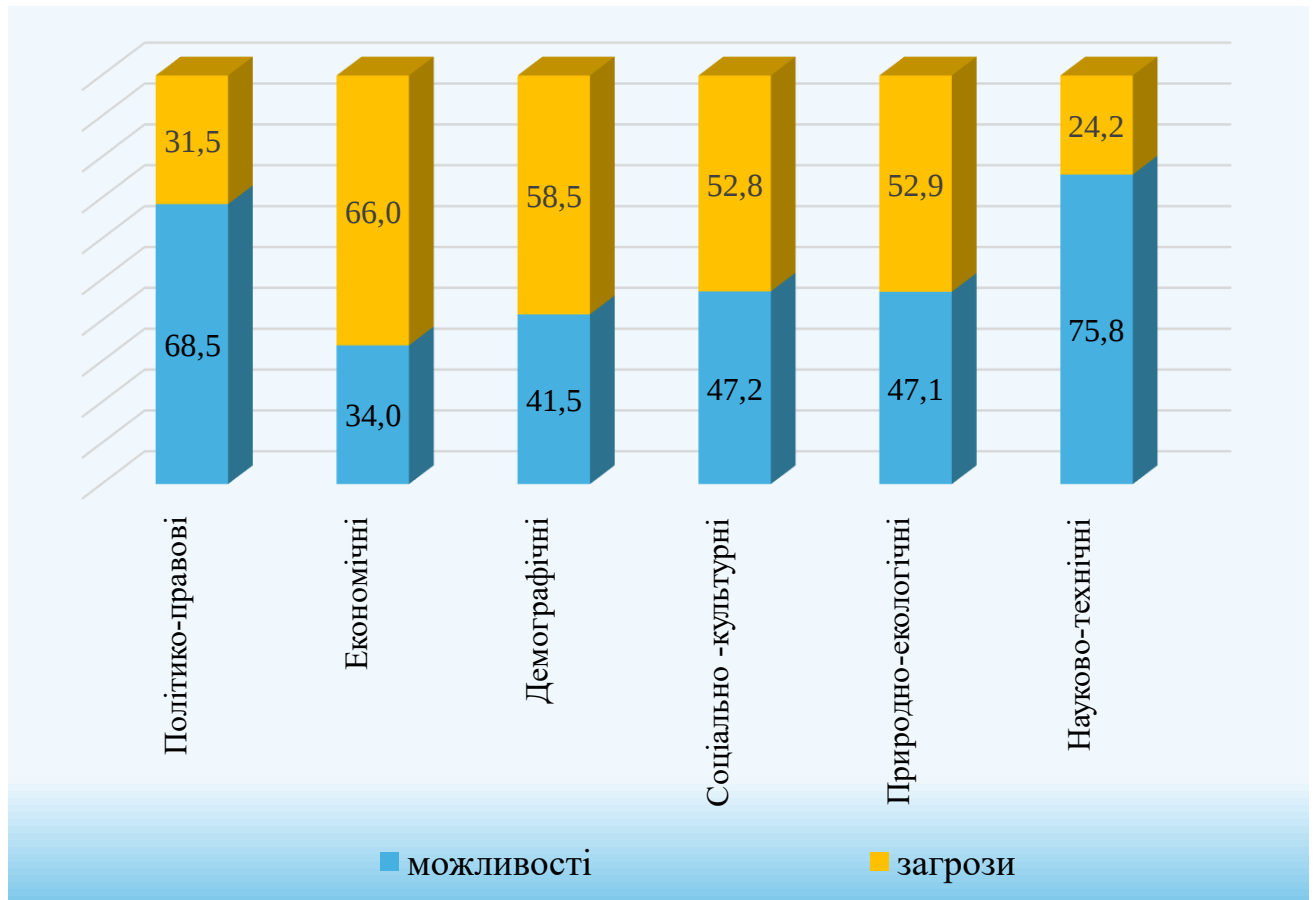
Підсумкова таблиця науково-технічних чинників макромаркетингового середовища

Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (коеф. 0,15)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості
Можливості		
Введення нових технологій	8*0,15=1,2	Збільшення частки ринку за рахунок виробництва нових товарів
Підвищення продуктивності праці	9*0,15=1,35	Придбання нової техніки, удосконалення системи машин, впровадження комплексної механізації та ін.
Напрями концентрації технологічних зусиль	8*0,15=1,2	Розробка новітньої технології, яка дає змогу створювати нові продукти.
Загрози		
Рівень інфляційної активності	8*0,15=1,2	Зупинити спад виробництва і зростання безробіття

Джерело: складено автором

Таким чином, нами проведено аналіз груп факторів, що мають вплив на маркетингове макросередовище ринку плодових культур.

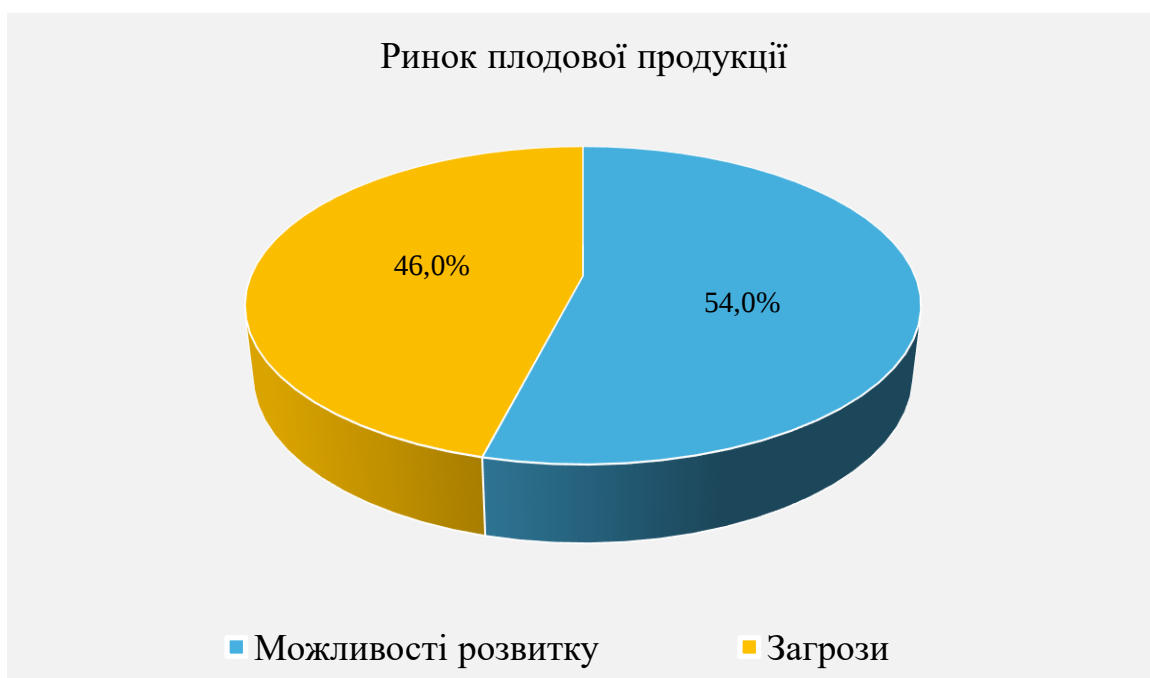
Узагальнюючі дані щодо вагомості можливостей та загроз діяльності підприємств від впливу визначених факторів на маркетингове макросередовище ринку плодової продукції наведено на рис. 2.1.



Джерело: складено автором

Рис. 2.1 Вагомість можливостей та загроз від впливу факторів на макросередовище на ринку плодової продукції

Графічно на рисунку 2.2 наведено загальний результат вагомості можливостей розвитку ринку плодової продукції та загроз її існування відповідно до результатів аналізу макросередовища.



Джерело: складено автором

Рис. 2.2 Можливості та загрози ринку плодової продукції в Україні відповідно до результатів аналізу макросередовища

Аналіз факторів макросередовища свідчить, що в сучасному часі ринок плодової продукції має більше можливостей та перспектив щодо розвитку. Стабільне законодавство та сприятлива державна політика наявність міжнародних торговельних угод можуть сприяти розвитку садівництва, залученню інвестицій та розширенню ринків збуту та відкрити нові можливості для експорту. В той час воєнний стан, політична нестабільність створюють ризики для інвестицій та розвитку галузі. Протекціоністські заходи інших країн обмежують доступ української продукції до зовнішніх ринків. Доступність кредитів та фінансової підтримки може сприяти розвитку садівництва та модернізації виробництва, що призводить до збільшення пропозиції та задоволення попиту на плодову продукцію. Разом з тим економічна криза, інфляція, зниження доходів населення, коливання валютного курсу можуть призвести до зменшення споживання плодів через підвищення цін на продукцію. Старіння населення та зменшення кількості працездатного населення призведуть до дефіциту робочої сили в сільському

господарстві. Достатньо розповсюдженим в теперішній час є зростання інтересу до здорового харчування та органічної продукції, що впливає на зростання попиту на екологічно чисті плоди. Популяризація здорового способу життя та споживання фруктів може сприяти збільшенню споживання плодовоовочевої продукції в розрахунку на особу населення. Сприятливі кліматичні умови та природні ресурси країни сприяють вирощуванню якісної та різноманітної плодової продукції. Розвиток екологічного туризму та органічного землеробства створює додаткові можливості для збуту продукції. Одночасно непередбачені зміни клімату, посухи, повені та інші стихійні лиха завдають шкоди врожаю та призводять до втрат для виробників. Забруднення довкілля та використання шкідливих речовин можуть негативно вплинути на якість та безпечність плодів. Використання інноваційних технологій у селекції, вирощуванні та переробці плодів, інноваційних методів зберігання та транспортування зменшують втрати продукції та розширюють можливості для її збуту.

Отже, аналіз макросередовища ринку плодової продукції свідчить, що на функціонування галузі впливає значна кількість факторів, які створюють як можливості для розвитку, так і загрози для її існування. Підприємства, що працюють на цьому ринку, повинні прискіпливо стежити за змінами в макросередовищі, адаптуватися до них та використовувати можливості для зміцнення своїх позицій.

2.2. Дослідження мікросередовища ринку плодових культур.

Мікросередовище — це сукупність факторів, які напряду взаємодіють з підприємством і мають пряме вплив на його діяльність. Ці фактори включають покупців, конкурентів, постачальників, посередників у торгівлі, фінансові установи та інші організації, які впливають на операційну діяльність підприємства. У контексті маркетингової діяльності мікросередовище є важливим аспектом аналізу, оскільки воно допомагає підприємству краще зрозуміти свої ринкові можливості та обмеження.

Мікросередовище ринку плодової продукції в Україні охоплює безпосередніх учасників ринкових відносин, які формують умови функціонування підприємств, зайнятих у сфері виробництва, збуту та переробки фруктів і ягід [8]

Слід відзначити, що галузь садівництва має свої певні особливості, відповідно і ринку плодової продукції притаманні від'ємні риси, порівняно з іншими ринками аграрного сектору. Ці особливості формують мікросередовище, в якому функціонують підприємства, визначаючи їх можливості та загрози. Наведемо аналіз впливу особливостей галузі плодівництва на мікросередовище підприємств (табл. 2.13.)

Враховуючи ці особливості ринку плодової продукції України, підприємства повинні розробляти ефективні маркетингові стратегії, які дозволять їм успішно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів. Підприємствам необхідно постійно аналізувати зміни на ринку та адаптуватися до них, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішними.

Однією з ключових особливостей мікросередовища ринку плодової продукції є структурна неоднорідність виробників. В Україні цей сегмент представлений великими аграрними холдингами, середніми фермерськими господарствами та малими приватними підприємствами, що обумовлює різноманітність підходів до виробництва та збуту продукції. Великі компанії зазвичай мають налагоджені канали дистрибуції, доступ до сучасних технологій та експортних ринків, тоді як малі виробники орієнтуються переважно на внутрішній ринок та часто стикаються з проблемами збуту через недостатню логістичну інфраструктуру. Крім того, на ринку присутня значна кількість імпортової продукції, що також посилює конкуренцію.

Споживачі плодово-ягідної продукції поділяються на роздрібних та оптових покупців. Роздрібні споживачі формують попит на продукцію в магазинах, супермаркетах та на ринках, орієнтуючись на якість, сезонність, ціну та екологічність товару. Оптові покупці, серед яких переробні

Таблиця 2.13.

Особливості галузі та їх вплив на мікросередовище

Особливість	Вплив на мікросередовище
Висока конкуренція	Постійний пошук шляхи підвищення ефективності виробництва, зниження собівартості продукції, розширення асортименту та покращення якості плодів. Постійна необхідність ведення активної маркетингової та збутової діяльності з метою завоювання нової та утримання своєї частки ринку.
Сезонність виробництва та споживання	Постійна адаптація до змін на ринку, планування виробництва та збуту продукції з урахуванням сезонних коливань. Наявність потужностей для ефективного зберігання продукції задля реалізації її протягом року.
Залежність від природно-кліматичних умов	Створює умови наявності значних ризиків, це потребує вживання заходів щодо мінімізації негативного впливу погодних факторів, таких як страхування врожаю, використання сучасних технологій вирощування та зрошення.
Розгалужена система збуту	Різноманітність каналів збуту створює для підприємств можливість для розширення ринків збуту враховуючи особливості та вимоги останніх, що дає можливість збільшення обсягів реалізації продукції.
Вимоги до якості та безпеки продукції	Потребує впровадження сучасних технологій виробництва, контролю якості та зберігання плодів. Підприємства повинні мати відповідні сертифікати якості та безпечності, щоб підтвердити відповідність своєї продукції встановленим вимогам
Інтеграція у міжнародні ринки	Вимагає від підприємств відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки, а також вміння вести міжнародну торгівлю. Підприємства, які експортують свою продукцію, повинні мати конкурентоспроможну ціну та забезпечувати своєчасну доставку плодів своїм зарубіжним партнерам

Джерело: складено автором

підприємства, торговельні мережі та експортери, висувають жорсткі вимоги до стабільності поставок, відповідності продукції стандартам якості та умовам транспортування. Виробництво більшості видів плодів має сезонний характер, що призводить до коливань пропозиції та цін на ринку. Споживання деяких видів плодів також залежить від сезону.

Конкуренція на ринку плодової продукції в Україні має високу інтенсивність через наявність значної кількості виробників та імпортерів. Вітчизняні підприємства зіштовхуються з проблемами, пов'язаними з конкуренцією з боку іноземних постачальників, зокрема з Польщі, Туреччини та Іспанії. Імпортна продукція часто має конкурентні переваги за рахунок нижчих витрат виробництва та добре налагодженої логістики.

Постачальники матеріально-технічних ресурсів, серед яких виробники засобів захисту рослин, добрив, пакувальних матеріалів та обладнання, відіграють важливу роль у функціонуванні ринку. Вартість і доступність цих ресурсів впливають на собівартість кінцевої продукції та рівень її конкурентоспроможності. Залежність від імпортних засобів виробництва створює додаткові ризики, пов'язані з валютними коливаннями та можливими логістичними обмеженнями.

Посередники забезпечують ефективність збуту продукції, що є особливо важливим через сезонний характер виробництва. Вони включають гуртових трейдерів, логістичні компанії, роздрібні мережі та ринки. Основною проблемою для багатьох українських виробників є недостатній рівень кооперації між виробниками та ритейлерами, що обмежує можливості виходу на організовані канали збуту та підвищує залежність від посередників.

Роль державних регуляторних органів є визначальною у формуванні мікросередовища ринку плодової продукції. Законодавство України містить норми щодо сертифікації, контролю якості, фітосанітарних вимог, а також регулювання експорту та імпорту. Водночас, недостатня підтримка виробників у вигляді державних субсидій, програм розвитку галузі та стимулювання експорту створює додаткові виклики для учасників ринку.

Таким чином, мікросередовище ринку плодової продукції в Україні характеризується багаторівневою конкуренцією, складною структурою збутових каналів, залежністю від імпорتنих ресурсів та впливом регуляторної політики держави. Успішність підприємств у цьому секторі значною мірою залежить від їхньої здатності адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях, кон'юктурі ринку та умовах постачання матеріально-технічних ресурсів.

До факторів, які безпосередньо впливають на мікросередовище підприємства та знаходяться в межах його контролю належать:

1. Конкуренти та інші підприємства, які пропонують аналогічну або подібну продукцію, впливають на вибір компанією ринків, маркетингових посередників і постачальників, на формування асортименту товарів, ціни тощо.
2. Постачальники, які забезпечують підприємство сировиною, матеріалами, обладнанням тощо. Постійні контакти та контроль за цінами на матеріали мають велике значення, оскільки впливають безпосередньо на ціну продукції.
3. Покупці/споживачі, які купують продукцію підприємства:
 1. Роздрібні споживачі: купують плоди для особистого споживання. Ця група є найчисельнішою та найрізноманітнішою. Споживачів відрізняються за віком, статтю, рівнем доходу, способом життя та іншими факторами. Вони можуть надавати перевагу як традиційним видам плодів, так і екзотичним новинкам.
 2. Оптові покупці: купують великі партії плодів для подальшої переробки або перепродажу. До цієї групи належать торговельні мережі, підприємства з переробки плодів, ресторани, кафе та інші заклади громадського харчування. Для оптових покупців важливими факторами є ціна, якість, обсяг та регулярність поставок.
 3. Підприємства з переробки плодів: купують плоди для виробництва соків, джемів, консервів та інших продуктів переробки. Для цієї групи покупців важливими є якість сировини, її сортність, а також наявність необхідної документації.

4. Експортери: купують плоди для подальшого експорту за кордон. Для цієї групи покупців важливими є якість плодів, їх відповідність міжнародним стандартам, а також умови транспортування та зберігання.

4. Посередники-організації, які допомагають підприємству збувати продукцію (торгові мережі, дистриб'ютори тощо). На ринку плодово-ягідної продукції найбільше застосовуються такі маркетингові посередники:

- торгові посередники – це компанії, які допомагають у спілкуванні з клієнтами або організують безпосередні продажі товарів. Вони забезпечують підвищення доступності продукції для споживачів, економлячи час і засоби виробника. Конкретно, вони поліпшують доступність через три основні складові: географічну (розміщуючи запаси біля місць проживання покупців), часову (забезпечуючи наявність товарів саме тоді, коли їх шукають споживачі) та операційну (спрощуючи процедуру купівлі та передавши права власності).

- фахівці з логістики та товароруку допомагають компаніям формувати та доставляти свої вироби до кінцевих пунктів призначення.

- складські підприємства відповідають за зберігання та накопичення товарів під час їхнього переміщення в ланцюжку постачань.

- транспортні служби (авіап перевезення, залізничний, автотранспортний чи водний транспорт) займаються фізичним переміщенням продукції. Для максимальної ефективності підприємству необхідно вибирати найбільш економічні способи доставки, враховуючи вартість, обсяги перевезень та терміни їхньої реалізації, щоб збалансувати витрати та якість сервісу.

- Контактні аудиторії: групи людей, які можуть впливати на діяльність підприємства:

- Фінансові посередники – це установи, такі як банки, кредитні спілки, страхові компанії та інші організації, що сприяють фінансуванню угод підприємств та захищають їх від ризиків, пов'язаних із купівлею-продажем товарів.

- Засоби масової інформації – це організації, що розповсюджують інформацію, зокрема газети, журнали, радіостанції та телеканали.
- Державні установи та законодавчі органи – підприємство має враховувати діяльність державного сектору та, спільно з іншими виробниками, брати участь у формуванні законодавства.
- Громадські організації – маркетингові рішення підприємства можуть викликати питання щодо безпеки товарів зі сторони споживчих організацій, груп захисту довкілля тощо.
- Місцева громада – місцеві жителі та громадські організації, що діють на місцевому рівні.
- Громадськість – хоча вона не є організованою силою, її думка про виробника впливає на його комерційну діяльність.
- Внутрішні аудиторії – працівники, керівники та члени ради директорів підприємства. Контактні аудиторії можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємства на ринку.

Аналіз факторів мікрорекетингового середовища ринку плодoвих культур надано в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Зведена попередня таблиця аналізу факторів мікрорекетингового середовища

Фактори	Класифікація	Загрози	Можливості
Конкуренти			
Наявність конкурентів в інших районах	Пропозиція	-	
Можливість диференціації цін на плоди за рахунок широкого асортименту продукції	Пропозиція		+
Високі вимоги до якості продукції у вітчизняних конкурентів	Попит	-	
Жорсткі вимоги щодо розміру торгової партії та можливість це зробити великих конкурентів	Попит	-	

Фактори	Класифікація	Загрози	Можливості
Постачальники			
Забезпечення оборотними засобами та іншими матеріалами для здійснення виробництва продукції	Пропозиція		+
Ціни на предмети постачання	Пропозиція		+
Ступінь надійності постачальника	Пропозиція		+
Ступінь тривалих контактів з постачальником	Пропозиція		+
Споживачі			
Нове позиціювання продукту на старих ринках	Попит		+
Структурні зрушення товарообороту по сегментах ринку	Попит		+
Зменшення реалізації переробним підприємствам	Попит		+
Збільшення реалізації за рахунок бартерних угод, оплати праці.	Попит	-	
Зменшення у загальній структурі продажу частки, яка були реалізована на міських ринках	Попит	-	
Звуження ринку через перехід населення і територій до самозабезпечення	Попит	-	
Контактні аудиторії			
Банки, кредитні компанії, страхові компанії та інші організації, які надають свої послуги щодо обслуговування підприємства, страхування ризику	Пропозиція		+
Вплив засобів масової інформації на сприйняття продукції	Пропозиція	-	
Рішення урядових організації та законодавчих органів щодо господарської діяльності в галузь	Пропозиція	-	
Внутрішні контактні аудиторії самого підприємства	Пропозиція		+

Джерело: складено автором

Вагомість групи факторів мікро маркетингового ринку плодових культур в надано в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Вагомість групи факторів мікро маркетингового ринку плодів

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Конкуренти	0,3
Постачальники	0,2
Споживачі	0,4
Контактні аудиторії	0,1
Всього	1,00

Джерело: складено автором

Оцінюючи конкурентів, як складову ми бачимо, що більша частина факторів представляє собою загрозу, особлива їх наявність та вимоги до формування відповідних розмірів партії продукції. Постачальники навпаки розглядаються як додаткова можливість отримати якісні та кількість перевага, а саме сприятлива ціна на оборотні засоби та надійність постачальника дадуть підприємству можливість знизити витрати на виробництво, зменшити ціновий тиск. Споживачі сприймаються як мінливе середовище, яка змінюється постійно. Вони можуть як позитивно вплинути на стан дій та тим самим збільшити розміри сегменту, принести додаткові доходи, а також і знизити ці показники. Контактні аудиторії мають той самий ефект.

Підсумкова таблиця факторів мікромаркетингового середовища з оцінкою загроз та можливостей надано в ДОДАТКУ Б. Відповідно до даних загальна оцінка можливостей і загроз та вагомість кожної групи факторів на мікро маркетингове середовище ринку плодів відображено в таблиці 2.16 та графічно на рис. 2.16 .

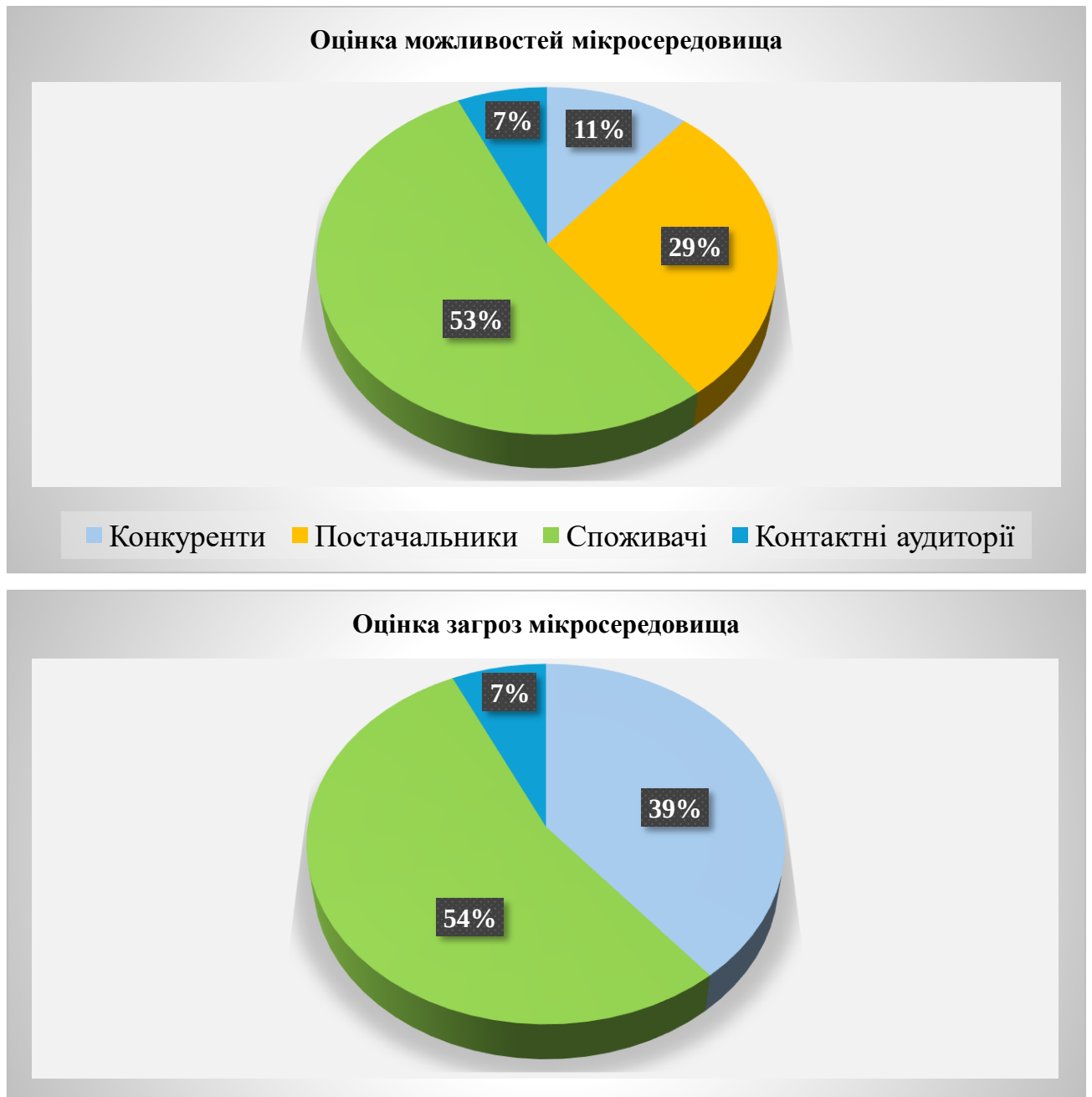
Таблиця 2.16

Загальна оцінка можливостей і загроз факторів, що впливають на мікросередовище ринку плодової продукції

Фактори	Оцінка можливостей	Оцінка загроз
Конкуренти	2,4	7,8
Постачальники	6,2	-
Споживачі	11,6	10,8
Контактні аудиторії	1,5	1,4
Всього	21,7	20,0

Джерело: складено автором

Аналіз можливостей та загроз факторів мікросередовища на ринку плодової продукції свідчить про те, що у вітчизняних підприємств є значний потенціал для розвитку. Найбільші можливості пов'язані зі споживачами, що свідчить про сприятливі умови для розширення ринку збуту та збільшення обсягів продажу. Проте, існують і значні загрози, пов'язані з конкурентами та споживачами, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства.



Джерело: складено автором

Рис. 2.3 Оцінка маркетингового мікросередовища ринку плодових культур України

Для функціонування ринку плодової продукції товаровиробникам необхідно максимально використовувати можливості, пов'язані зі споживачами, пропонуючи якісну та різноманітну продукцію, розширюючи канали збуту та залучаючи нових клієнтів. Мінімізувати загрози, пов'язані з конкурентами, постійно удосконалюючи виробництво, знижуючи собівартість продукції та підвищуючи конкурентоспроможність. Враховувати вплив контактних аудиторій, формуючи позитивний імідж підприємства та налагоджуючи конструктивну взаємодію зі всіма зацікавленими сторонами.

На основі проведеного аналізу отримуємо таблицю SWOT-аналіз сильних та слабких сторін товаровиробників на ринку плодової продукції України.

Таблиця 2.17

**SWOT-аналіз сильних та слабких сторін товаровиробників на ринку
плодової продукції України.**

Сильні сторони: - широкий асортимент продукції; - надійні постачальники; - прийнятні ціни на предмети постачання ; - тривалі контакти з постачальниками ; - можливість отримання кредитних ресурсів.	Можливості: - диференціація цін за рахунок широкого асортименту; - створення нового позиціонування продукту; - структурні зрушення товарообороту по сегментах ринку; - зменшення реалізації переробним підприємствам; - кредитування та страхування ризиків; - мотивація внутрішньої команди.
Слабкі сторони: - залежність від постачальників; - висока конкуренція; - сезонність продажів; - ризик неякісної продукції.	Загрози: - наявність конкурентів в інших регіонах; - жорсткі вимоги до якості продукції; - зменшення частки продаж на міських ринках; - вплив засобів масової інформації; - правові норми та законодавство.

Джерело: складено автором

Проведення SWOT-аналізу свідчить про те, що ринок плодової продукції в Україні має значний потенціал для розвитку. Підприємства, які працюють у цій галузі, мають можливості для розширення виробництва, збільшення обсягів продажу та отримання високих прибутків. Проте, на ринку також є значні загрози, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємств. Для успішної роботи на ринку плодової продукції підприємствам необхідно враховувати всі фактори впливу, зміцнювати свої сильні сторони та мінімізувати слабкі, використовувати можливості та запобігати загрозам.

Висновки до розділу 2.

Проведений аналіз факторів макро- та мікросередовища ринку плодової продукції в Україні дає можливість стверджувати, що ця галузь має значний потенціал для розвитку, проте її функціонування залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх чинників.

Макросередовище характеризується як сприятливими можливостями, так і серйозними загрозами. Серед позитивних аспектів можна виділити стабільне законодавство та державну підтримку, міжнародні торговельні угоди, що відкривають нові ринки збуту, доступність кредитів та фінансової допомоги для розвитку садівництва та модернізації виробництва. Зростаючий інтерес до здорового харчування та органічної продукції також сприяє збільшенню попиту на плоди.

Водночас, існують і значні загрози, такі як політична нестабільність, що створює ризики для інвестицій, протекціоністські заходи інших країн, які обмежують доступ до зовнішніх ринків, економічна криза та інфляція, що знижують купівельну спроможність населення, а також залежність від природно-кліматичних умов, що може призвести до втрат урожаю через стихійні лиха.

Мікросередовище ринку плодової продукції в Україні характеризується високою конкуренцією, сезонністю виробництва та споживання, залежністю від природно-кліматичних умов, розгалуженою

системою збуту, вимогами до якості та безпечності продукції, а також розвитком органічного виробництва та інтеграцією у міжнародні ринки.

Підприємства, що працюють на ринку плодової продукції, повинні враховувати всі ці особливості, щоб успішно конкурувати та задовольняти потреби споживачів. Їм необхідно постійно аналізувати зміни в макро- та мікросередовищі, адаптуватися до них та використовувати можливості для зміцнення своїх позицій.

Таким чином, вважаємо, що основними напрямками розвитку ринку плодової продукції в Україні є: модернізація виробництва шляхом впровадження сучасних технологій, розширення асортименту плодів за рахунок вирощування нових сортів, у тому числі органічних, розвиток інфраструктури зберігання та переробки плодів, удосконалення системи збуту шляхом розвитку різних каналів реалізації продукції, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції за рахунок забезпечення її високої якості та безпечності, а також встановлення конкурентних цін, залучення інвестицій у галузь плодівництва для її подальшого розвитку та модернізації. Реалізація цих напрямів сприятиме розвитку ринку плодової продукції в Україні, підвищенню її ефективності та конкурентоспроможності, а також задоволенню потреб споживачів у якісній та доступній плодоовочевій продукції. Важливо зазначити, що успіх розвитку ринку плодової продукції залежить від спільних зусиль держави, виробників та інших учасників ринку, спрямованих на створення сприятливих умов для функціонування та розвитку галузі.

РОЗДІЛ 3

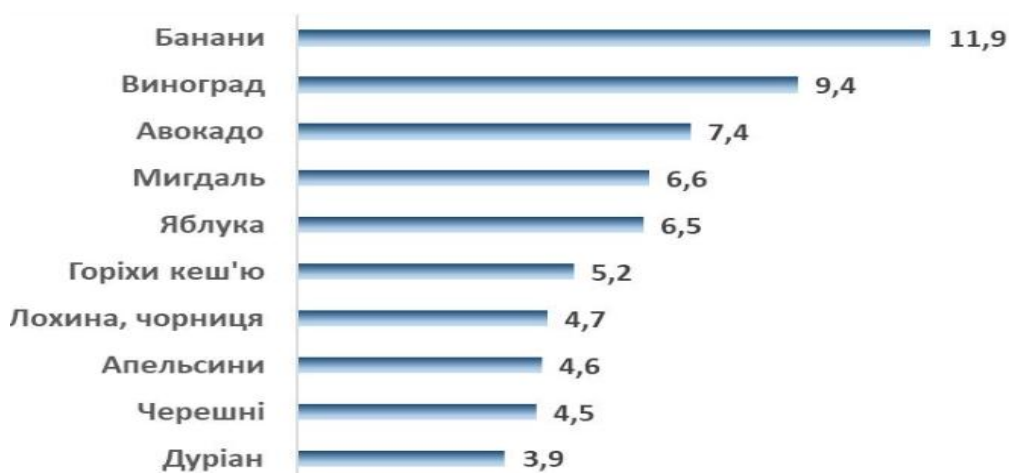
РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Основні тенденції розвитку ринку плодових культур

Ринок плодової продукції в Україні у сучасних умовах характеризується рядом специфічних особливостей, які формуються під впливом макро- та мікросередовища. Однією з ключових тенденцій є сезонність виробництва та реалізації продукції, що значно впливає на цінову політику та логістику. Наприклад, у періоди дефіциту (рання весна або пізня осінь) ціни на свіжі фрукти можуть зростати на 30–50% порівняно з літніми місяцями, коли спостерігається піковий обсяг пропозиції. Також важливо враховувати, що Україна є одним із провідних експортерів плодової продукції в Європу та країни СНД, що робить внутрішній ринок чутливим до коливань курсу національної валюти та змін у митній політиці.

У 2022–2023 роках ринок плодової продукції в Україні зазнав значного впливу через геополітичну ситуацію, що призвело до зростання логістичних витрат та обмежень у доступі до традиційних експортних ринків. Зокрема, за даними Держстату, обсяги експорту фруктів зменшилися на 15–20% порівняно з попередніми роками. Загальна тенденція свідчить про зростання імпорту в останні роки, тоді як експорт знизився після пікового значення у 2021 році (368 млн доларів) [15]. У 2022 році, за даними Міжнародного торгового центру, загальна вартість експорту плодів, ягід та горіхів скоротилась на 13 млрд дол. і склала 133 млрд дол. Це стало наслідком зниження надходжень від продажів на світовому ринку всіх основних груп фруктів – ягід та інших схожих культур, горіхів (мигдалю, волоських, фундука), екзотичних плодів (фініків, ананасів, авокадо, манго), цитрусових, бананів, винограду, зерняткових і кісточкових. В 2022 р. у найбільші доходи отримали експортери бананів (11,9 млрд дол.), винограду (9,4 млрд дол.) та авокадо (7,4 млрд дол.). Також в

даному контексті варто виділити глобальні поставки мигдалю, яблук, горіхів кеш'ю, лохини і чорниці, апельсинів, черешні й дуріану (рис. 3.1).



Джерело: [43].

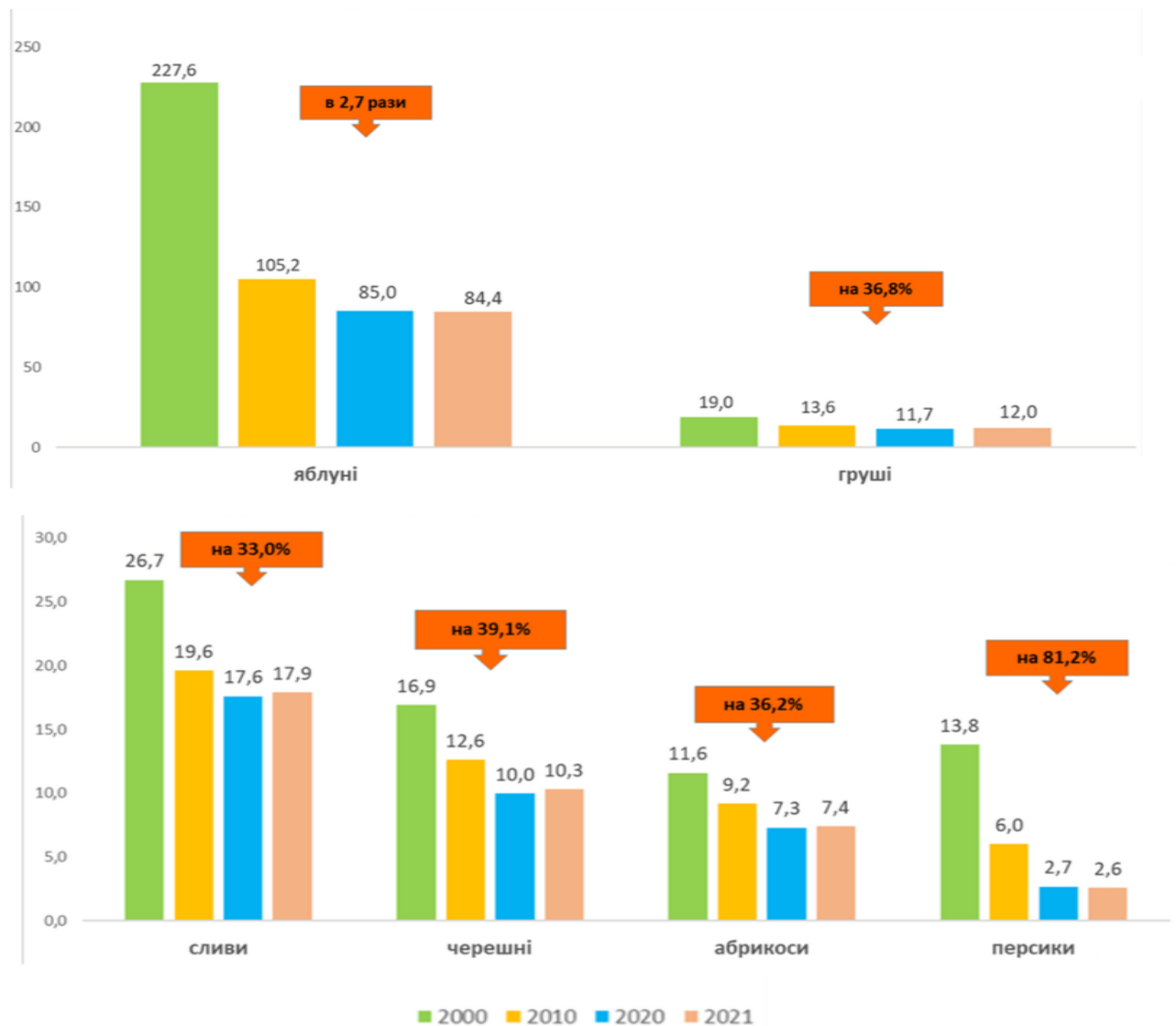
Рис. 3.1. Фрукти з найбільшою вартістю експорту в 2022 році, млрд. дол.

У 2022 році лідером з експорту фруктів знову стали Сполучені Штати Америки з доходом 14,8 млрд доларів. До десятки найбільших продавців плодово-ягідної продукції також увійшли Іспанія (10,2 млрд доларів), Мексика (9,2 млрд доларів), Чилі (8,0 млрд доларів), Нідерланди (7,4 млрд доларів), Таїланд (5,7 млрд доларів), Китай (5,5 млрд доларів), Туреччина (4,9 млрд доларів), Перу (4,7 млрд доларів) та В'єтнам (4,6 млрд доларів).

Україна з експортом плодово-ягідної продукції на суму 313 млн доларів посіла 44-е місце у рейтингу за 2022 рік. Заморожені ягоди та інші фрукти стали основним експортним товаром садівництва, а більшість доходів отримано від продажів до країн Європейського Союзу. Ці тенденції в українському експорті зберігаються і на початку 2023 року, а його подальші перспективи залежатимуть від нового врожаю та можливостей компаній використовувати доступні логістичні шляхи. Це зниження пов'язане з глобальними економічними викликами та внутрішніми факторами, такими як зростання собівартості виробництва та логістичні труднощі

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), Україна займає дев'яте місце у світі за площею орних земель та

двадцять п'яте місце за площею сільськогосподарських угідь. Проте, за площею багаторічних насаджень Україна знаходиться лише на 35-й позиції, а за їх часткою в сільськогосподарських угіддях - на 145-й. За останні 20 років відбулися значні зміни в сортовому складі, площах насаджень, урожайності та обсягах виробництва плодово-ягідних культур в Україні. Спостерігались позитивні зрушення в розвитку галузі, зокрема, розвивались досвідні господарства, які забезпечували виробників якісним садивним матеріалом. Також відбувалось нарощування темпів інтенсифікації галузі, що призвело до заміни старих неефективних насаджень новими інтенсивними. Разом з тим, протягом останніх двох десятирічь площі багаторічних насаджень скорочувались (рис.3.2).



Джерело: [41]

Рис. 3.2 Динаміка площ багаторічних насаджень у Україні.

Аналіз динаміки площ багаторічних насаджень за період з 2000 по 2021 рік демонструє значні зміни у структурі та розмірах площ, відведених під різні плодові культури в Україні. Так по зернятковим культурам, зокрема я буні: площі скоротились на 143,2 тис. га або 63%., площі під грушами також зменшилися, але меншою мірою - з 19 тис. га до 12 тис. га, що становить 7 тис. га або 36,8%. Загалом по зернятковим культурам спостерігається значне скорочення площ - на 150,2 тис. га або 61,5%. Відповідно до кісточкових культур - також спостерігається зменшення площ - на 33,6 тис. га або 42,5%. У тому числі по сливі скорочення склало 33%, черешня – 35,7%, абрикосу – 39%, персику. – 81,2%. Отже, за період з 2000 по 2021 рік в Україні відбулося значне скорочення площ під багаторічними плодовими насадженнями як зерняткових, так і кісточкових культур. Зменшення площ відбулося за всіма видами культур, але найбільше скорочення спостерігається за яблунями та персиками.

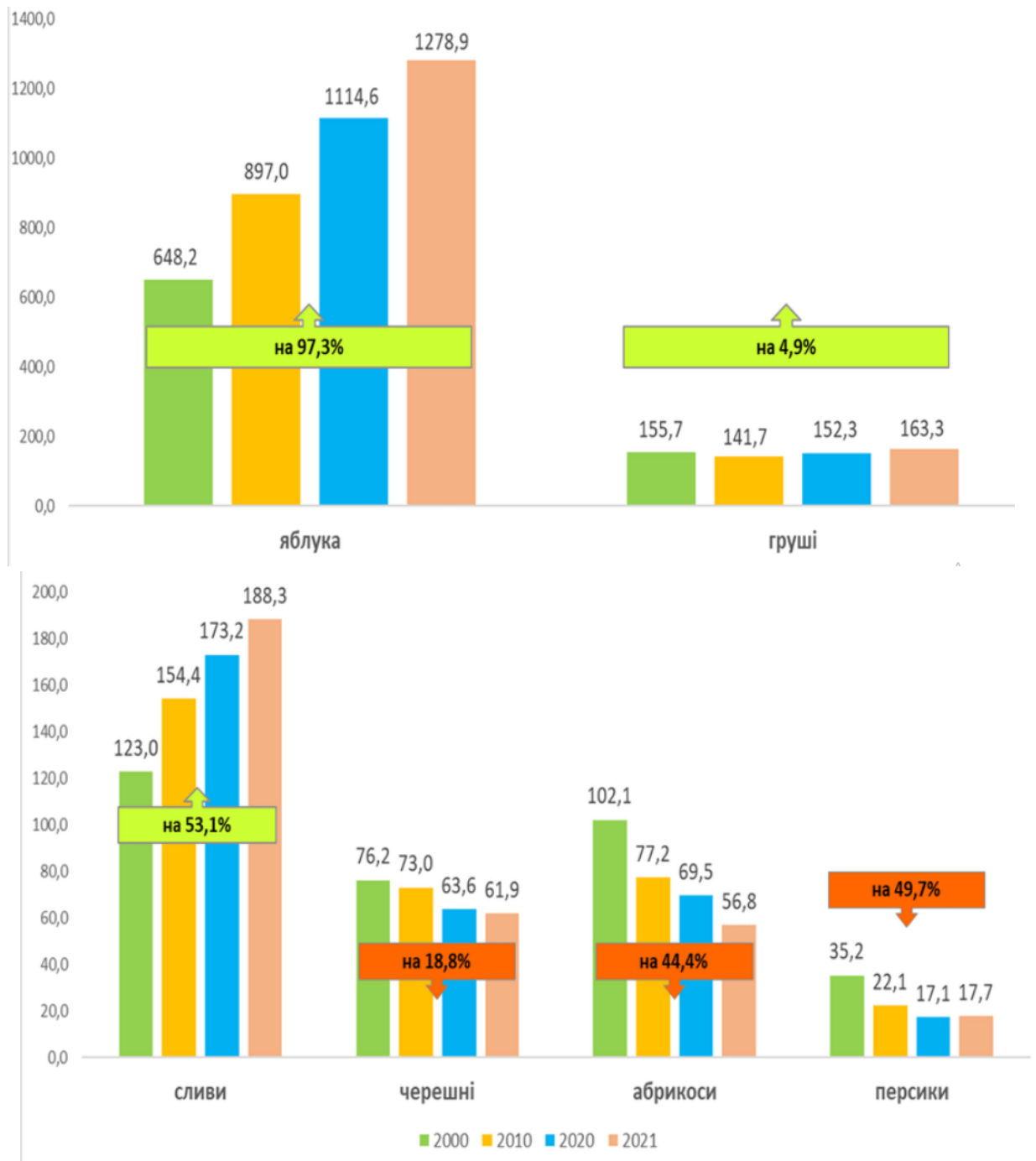
Протягом останніх двадцяти років інтенсифікація галузі принесла позитивні результати, покращуючи технологічну ефективність виробництва плодово-ягідних культур. За період з 2000 по 2021 рік в Україні спостерігалось значне зростання урожайності багатьох плодових культур завдяки використанню якісного посадкового матеріалу та сучасних технологій.

Урожайність яблунь збільшилася в 5,3 рази, груш - на 63,9%, слив - в 2,3 рази, черешень - на 33%, персиків - в 2,7 рази. Проте, урожайність абрикосів зменшилася на 13,5% через їх чутливість до кліматичних змін та поширення хвороб.

Найбільший приріст урожайності спостерігався в промислових садах аграрних компаній, тоді як у господарствах населення цей показник був нижчим, хоча в деяких випадках, як наприклад з черешнями, урожайність в господарствах населення перевищувала середній показник.

Незважаючи на позитивну динаміку у багатьох культурах, зменшення урожайності абрикосів є проблемою, яка потребує уваги та розробки заходів для збереження та підвищення врожайності цієї культури.

Зміни площ, урожайності плодово-ягідних насаджень призвели до значних змін в обсягах виробництва плодів та ягід в період довоєнного часу (рис. 3.3).



Джерело: [41]

Рис. 3.3 Динаміка виробництва плодів у Україні

Аналіз виробництва плодів в Україні за період з 2000 по 2021 рік демонструє позитивну динаміку та значне збільшення обсягів виробництва як зерняткових, так і кісточкових культур. По зернятковим культурам

спостерігається значне зростання виробництва - на 638,3 тис. тонн або 86,2%. Зокрема виробництво яблук зросло з 648,2 тис. тонн у 2000 році до 1278,9 тис. тонн у 2021 році, що становить 630,7 тис. тонн або 97,3%. Виробництво груш також збільшилося, але меншою мірою - з 155,7 тис. тонн до 163,3 тис. тонн, що становить 7,6 тис. тонн або 4,9%. Відповідно до кісточкових культур, спостерігається протилежна тенденція: спостерігається скорочення виробництва черешня на 14,3 тис. тон, абрикосу та персику – майже вдвічі. Проте зросло виробництво слив – на 53,1%, що становить 65,3 тис. тонн

У 2023 році в Україні було вироблено близько 2 мільйонів тонн фруктів та ягід, що майже не відрізняється від показника попереднього року. Найбільше продукції було зібрано в західних та центральних областях країни.(табл.3.1).

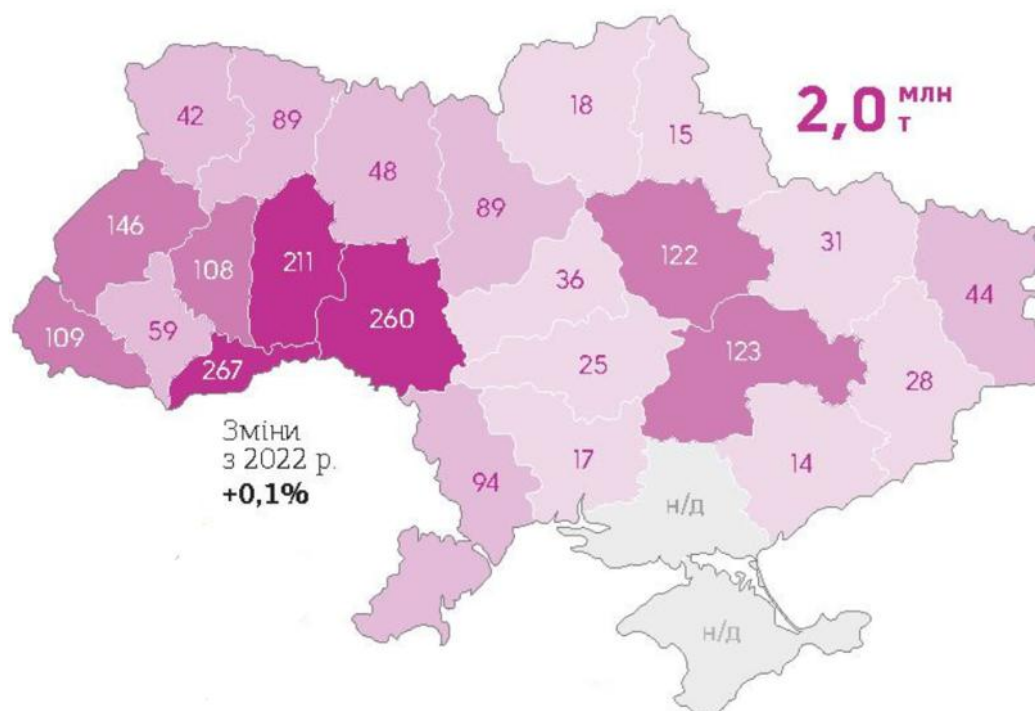
Таблиця 3.1.

Виробництво окремих видів плодів в Україні за 2023р.

Види плодів та ягід	Вироблено, тис. тон
Яблука	1173
Виноград	245
Сливи	165
Вишні	145
Груші	108
Горіх волоський	53
Суниці та полуниці	53
Черешні	53
Абрикоси	41

Джерело: складено автором згідно [15].

Серед культур, що користуються найбільшим попитом, перше місце посідають яблука (1173 тис. тонн), далі йдуть сливи (165 тис. тонн), вишні (145 тис. тонн) та груші (108 тис. тонн). Виноград, який вирощують переважно на півдні, зокрема в Одеській області, склав 245 тис. тонн, що на 5% менше, ніж у 2022 році. За регіональним розподілом рівень виробництва за областями на карті України. Найвищі показники у західних та центральних регіонах (рис.3.4).

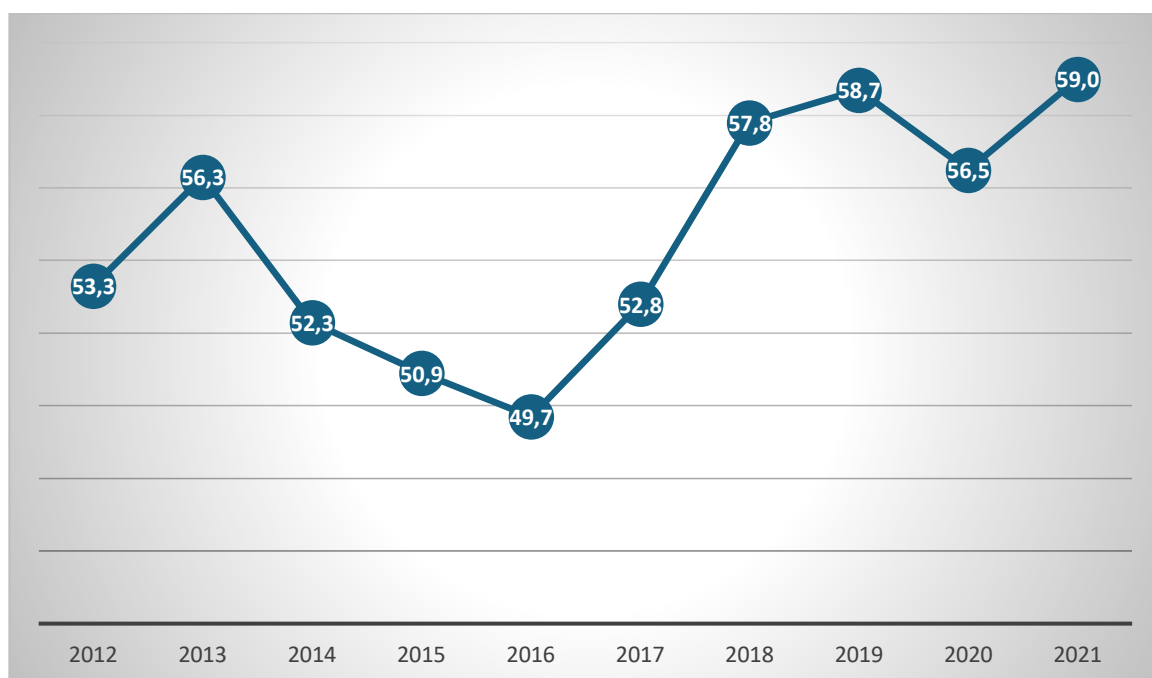


Джерело: [15].

Рис. 3.4 Регіональний розподіл виробництва плодів та ягід в Україні за 2023р.

У промислових садах і ягідниках аграрних підприємств регіонів України виробляється лише 20,8% плодів і ягід, тоді як більша частина їх обсягу припадає на господарства населення. Потенціал для розвитку цієї галузі залишається досить високим. Плоди та ягоди є важливим елементом продовольчого балансу, оскільки споживаються не лише у свіжому вигляді, забезпечуючи організм людини легкозасвоюваними вуглеводами, органічними кислотами та вітамінами, а й слугують цінною сировиною для переробної промисловості (заморожена продукція, соки, джеми, дитяче харчування тощо).

Незважаючи на їхню корисність та значення для збалансованого харчування, плоди та ягоди займають практично останнє місце у споживчому кошику українців, якщо порівнювати фактичний рівень споживання з раціональною (90 кг) та мінімальною (68 кг) нормами. Гарфічно стан споживання плодів та ягід населення України зображено на рис. 3.5.



Джерело: складено автором згідно [19].

Рис. 3.5 Річне споживання плодів та ягід в розрахунку на 1 особу населення України, кг.

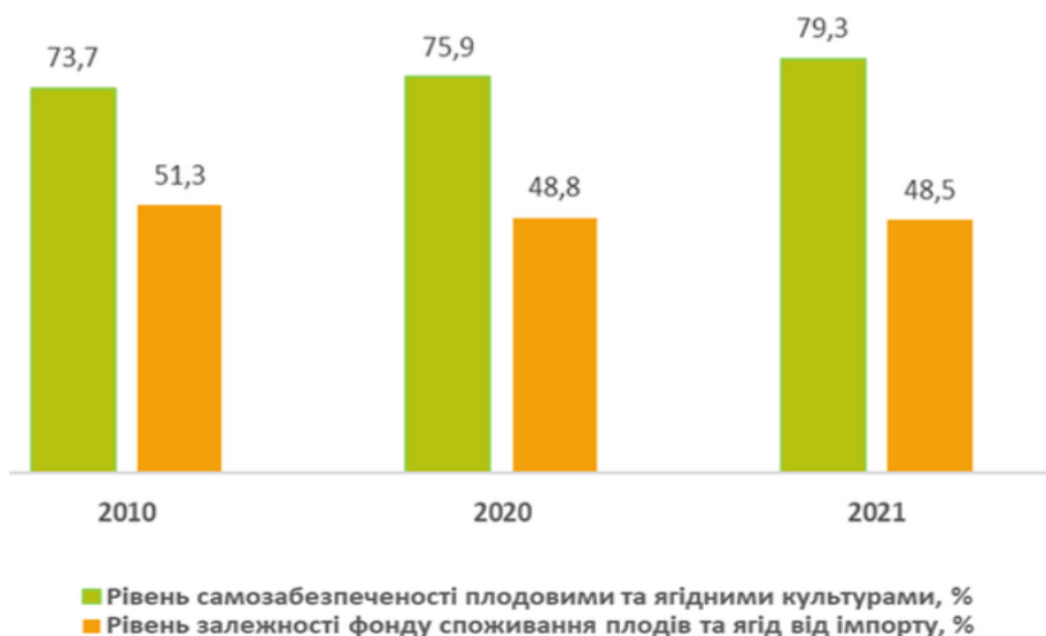
Хоча за останні два десятиліття споживання плодів і ягід збільшилося вдвічі і досягло 59,0 кг на одну особу на рік, у 2021 році фактичне споживання все одно залишалося нижчим за раціональну норму на 34,5%, а за мінімальну — на 13,2%. У порівнянні із світовими показниками, українці споживають плодів і ягід у півтора рази менше, ніж у середньому по планеті, і вдвічі менше, ніж у розвинених країнах Європи.

Ступінь забезпечення внутрішнього використання плодами та ягодами визначається через рівень самозабезпеченості, який обчислюється як співвідношення обсягів виробництва до потреб внутрішнього споживання на території України і виражається у відсотках.

Таким чином, ринок плодової продукції в Україні у сучасних умовах є динамічним і складним середовищем, де виробники змушені враховувати широкий спектр факторів: від сезонності та конкурентного середовища до соціальних трендів і технологічних інновацій. Для успішної діяльності підприємства повинні гнучко адаптуватися до змін, впроваджувати інновації

та формувати ефективну цінову стратегію, яка враховує як внутрішні можливості, так і зовнішні загрози.

Рівень самозабезпеченості ринку плодової продукції в Україні залишається низьким, що свідчить про значну залежність внутрішнього споживання від імпорту (рис. 3.6).



Джерело: [41]

Рис. 3.6 Забезпеченість фонду споживання плодів та ягід в Україні

За даними аналізу, лише близько 20,8% плодово-ягідної продукції виробляється у промислових садах та ягідниках аграрних підприємств, тоді як основна частина обсягу припадає на господарства населення. Це створює проблеми щодо забезпечення сталого та масштабного виробництва.

Рівень залежності фонду споживання від імпорту є критичним для деяких видів плодів. Наприклад, частка імпортних яблук на українському ринку досягає 30-40%, а для екзотичних фруктів цей показник може перевищувати 90%. Така ситуація пояснюється недостатнім розвитком промислових насаджень, застарілими технологіями зберігання та переробки, а також сезонністю виробництва. Починаючи з 2010 року, спостерігається чітка тенденція до зростання рівня самозабезпеченості, який у 2021 році досяг 79,3%. Це свідчить про те, що внутрішнє виробництво не задовольняє потреби

внутрішнього споживання. У зв'язку з цим значна частка плодово-ягідної продукції.

Для того щоб забезпечити споживання плодів і ягід на рівні раціональної норми, необхідно не лише нарощувати обсяги виробництва плодово-ягідної продукції, а й покращувати демографічну ситуацію в країні, а також підвищувати купівельну спроможність населення.

Рівень залежності від імпорту залишається досить високим і у 2021 році становив 48,5%. Варто зазначити, що до України завозять не лише екзотичні фрукти та ягоди, а й традиційні для країни культури, такі як яблука, груші, абрикоси та персики.

Незважаючи на значний експортний потенціал, внутрішній ринок залишається незадовільним через низьку конкурентоспроможність вітчизняної продукції. Проблеми з якістю, сортом та умовами зберігання стримують розвиток повноцінного ринку плодів у країні.

Результати проведеного аналізу складових ринку плодів в Україні на пряму або опосередковано впливали на динаміку цін та механізм ціноутворення плодової продукції. Крім того ціна на плодову продукцію формується під впливом взаємодії багатьох факторів, серед яких важливу роль відіграють виробники, споживачі, обсяг виробництва та імпорт.

Виробники плодової продукції, керуючись метою отримання прибутку, прагнуть встановити ціну, яка б покривала їх витрати на виробництво та забезпечувала бажаний рівень рентабельності. При цьому вони враховують такі фактори, як собівартість продукції, сезонність, якість, обсяги виробництва, ціни конкурентів та інші ринкові умови. Споживачі, зі свого боку, зацікавлені в придбанні якісної плодової продукції за доступними цінами. Їх купівельна спроможність та споживчі переваги є визначальними факторами попиту на ринку. Чим вищий попит на певну продукцію, тим вищою може бути її ціна. Обсяг виробництва продукції має безпосередній вплив на рівень цін. Великий врожай, як правило, призводить до збільшення пропозиції на ринку та зниження цін. І навпаки, низький врожай або дефіцит

продукції спричиняють зменшення пропозиції та зростання цін. При цьому імпортна продукція може створювати конкуренцію вітчизняній, змушуючи виробників знижувати ціни для збереження своєї частки ринку. Обсяги та ціни імпортої продукції залежать від багатьох факторів, таких як світові ціни, курс валют, торговельна політика держави та інші.

Важливо зазначити, що всі ці фактори діють у взаємозв'язку та впливають один на одного. Наприклад, великий обсяг виробництва може призвести до зниження цін, що, в свою чергу, може зменшити інтерес виробників до вирощування цієї культури в наступному сезоні. Або ж, збільшення імпорту може змусити вітчизняних виробників знизити ціни, але це може призвести до зменшення їх прибутку та скорочення обсягів виробництва.



Джерело: складено автором згідно [19].

Рис. 3.7 Річне споживання плодів та ягід в розрахунку на 1 особу населення України, кг.

Отже, аналіз динаміки цін на плоди та ягоди в цілому в Україні та на яблука (як найбільш розповсюджений вид) свідчить про значне їх підвищення протягом останніх років. Це свідчить про загальне подорожчання плодової продукції на українському ринку. При цьому, ціна на яблука часто перевищує середню вартість плодів в цілому, що може бути зумовлено сезонними факторами, популярністю сорту або іншими особливостями. Важливо зазначити, що наведені дані відображають середні показники, і реальна ціна на плоди та яблука може відрізнятися залежно від регіону, сорту, якості продукції та інших факторів.

3.2. Аналіз цільової аудиторії та її вплив на формування ціни плодової продукції

Думка споживачів є ключовим фактором, який безпосередньо впливає на формування цінової стратегії підприємств на ринку плодових культур. Споживчі уподобання, очікування та поведінка допомагають підприємствам адаптувати свої ціни до потреб ринку, забезпечуючи баланс між прибутковістю і конкурентоспроможністю. Основні аспекти впливу думки споживачів на ціноутворення вважаємо наступні:

1. Визначення готовності платити - впливає на бачення максимального рівня ціни, який вони готові сплатити. Це допомагає підприємствам встановлювати оптимальні ціни, які задовольняють попит і забезпечують прибуток.
2. Оцінка сприйняття якості – асоціація ціни з якістю продукту. Якщо покупці сприймають товар як преміальний, вони можуть бути готові платити вищу ціну. Навпаки, низька ціна може викликати сумніви щодо якості.
3. Аналіз еластичності попиту - дослідження споживчої реакції на зміни цін (еластичність попиту) дозволяє підприємствам прогнозувати обсяги продажів при різних рівнях цін. Це особливо важливо для сезонних продуктів, таких як плоди.

4. Урахування соціально-демографічних характеристик - уподобання та платоспроможність споживачів залежать від їхнього віку, доходів, місця проживання тощо. Це допомагає підприємствам створювати диференційовані цінові пропозиції для різних сегментів ринку.
5. Зворотний зв'язок щодо акцій та знижок - Реакція споживачів на маркетингові заходи (знижки, акції, програми лояльності) допомагає оцінити ефективність цих інструментів і впроваджувати їх у цінову стратегію.
6. Психологічне сприйняття цін, до прикладу заокруглені ціни (9,99 замість 10), можуть впливати на купівельні рішення. Зворотний зв'язок від споживачів допомагає оптимізувати такі методи.

Маркетингове опитування допоможе з'ясувати, як споживачі сприймають ціни на плодову продукцію, які фактори впливають на їхні купівельні рішення та які очікування вони мають. Ця інформація буде основою для розробки ефективної цінової стратегії, яка враховує потреби клієнтів, підвищує лояльність та забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку плодових культур.

Опитування спрямоване на:

1. Вивчення потреб та очікувань споживачів - дозволяє підприємствам адаптувати свою цінову політику до споживчих очікувань.
2. Аналіз конкурентного середовища - як споживачі оцінюють пропозиції конкурентів і чи впливає наявність альтернативних варіантів на їхні рішення щодо покупок.
3. Оцінка готовності споживачів платити за продукцію - визначення прийняттого діапазону цін для споживачів.
4. Дослідження каналів розподілу - з'ясування, де найчастіше споживачі купують плоди (супермаркети, ринки, приватні господарства), що дає можливість оптимізувати логістичні процеси та стратегії просування продукції.
5. Визначення тенденцій та пропозицій щодо покращення послуг - збір інформації про те, які зміни або інновації споживачі б хотіли бачити у сфері

продажу плодів (наприклад, зниження цін, покращення якості, розширення асортименту).

При складанні враховувались різні категорії споживача. До складу питань опитування входило 5 блоків питань, які надають інформацію про споживача та його вподобання:

1. Загальні питання про споживача.
2. Питання про споживання плодової продукції.
3. Питання щодо сприйняття цін.
4. Питання про місце придбання.
5. Питання щодо пропозиції споживача.

Отже, в опитування щодо відношення споживачів до цін на плодову продукції прийняло 80 осіб. Розподіл респондентів за віком та місцем проживання наступний:

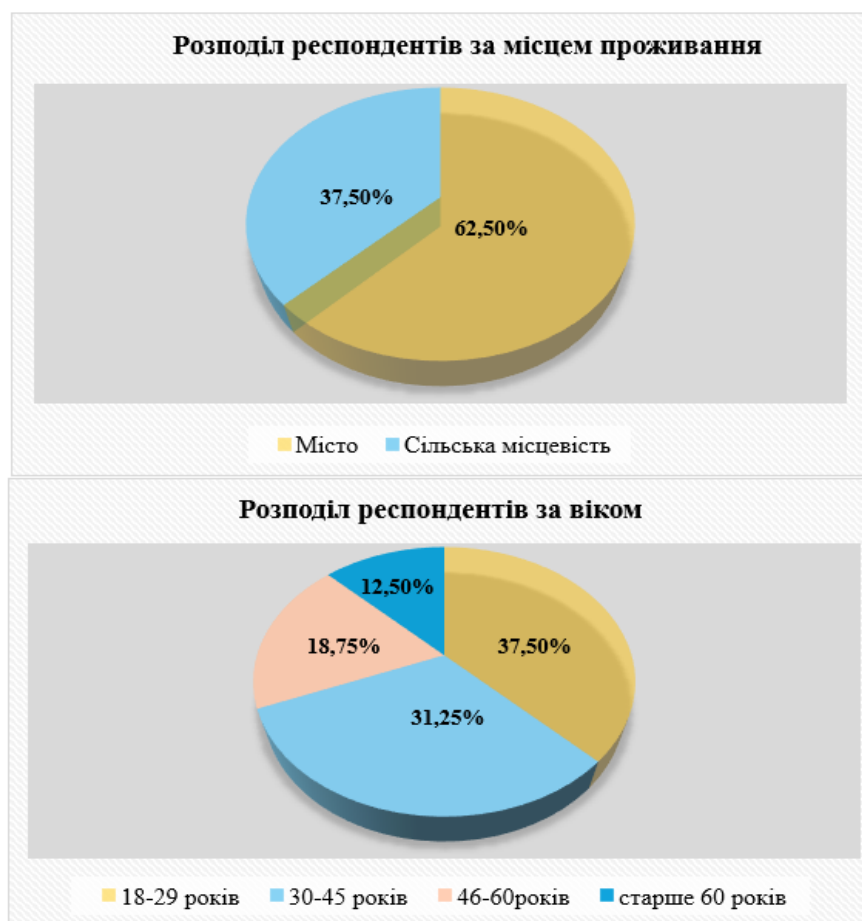


Рис. 3.8 Розподіл респондентів маркетингового опитування за місцем проживання та віком.

Отже, в опитування прийняли участь респонденти переважно достатньо зрілого віку – від 30 до 60 років.

Розглянемо основні результати та висновки.

Відповідаючи на запитання Як часто Ви купуєте плоди? Більшість споживачів (36,25%) купують плоди кілька разів на тиждень, що свідчить про високий попит на цю продукцію. Чверть респондентів робить покупки один раз на тиждень, а 22,5% купують плоди рідше. Кожного дня фрукти купують 16,25% опитуваних.

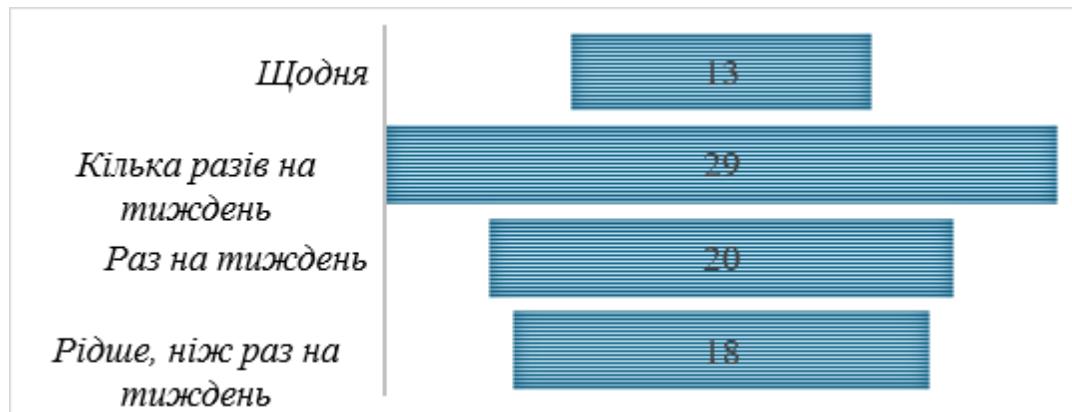


Рис. 3.9 Розподіл відповідей респондентів на питання Як часто Ви купуєте плоди?

Наступним питанням стало - *Які фрукти Ви купуєте найчастіше? (можна обрати декілька варіантів)*. Слід зазначити, що відповідь на це запитання респонденти робили за умов вибору в літній період, коли на ринку найбільший асортимент плодової продукції. Оскільки було запропоновано декілька варіантів відповідей, респонденти найпопулярнішими визнали яблука, вишні та черешні. Груші, сливи та абрикоси також користуються попитом, але в меншій мірі. Персики та інші фрукти купуються найрідше.

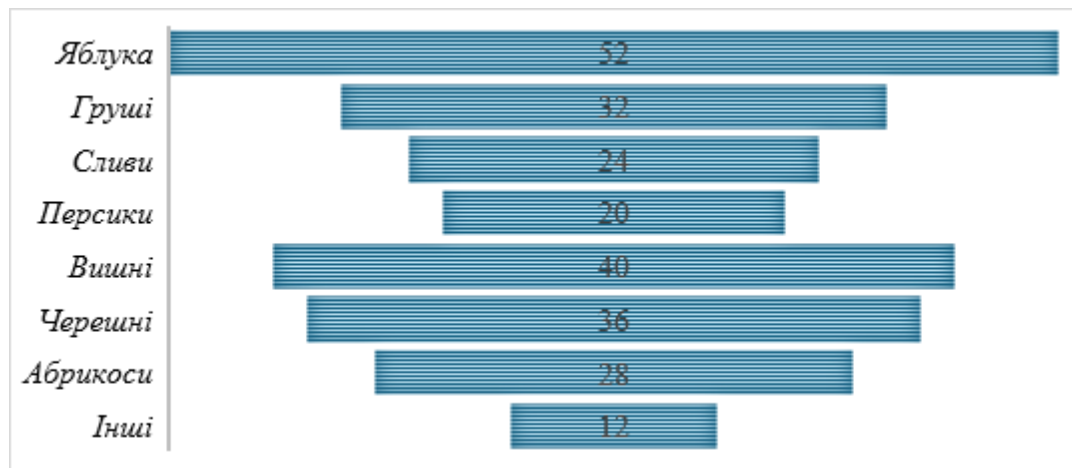


Рис. 3.10 Розподіл відповідей респондентів на питання *Які фрукти Ви купуєте найчастіше? (можна обрати декілька варіантів)*.

Наступним питанням виявилось визначення критеріїв, що враховують споживачі при виборі плодів?

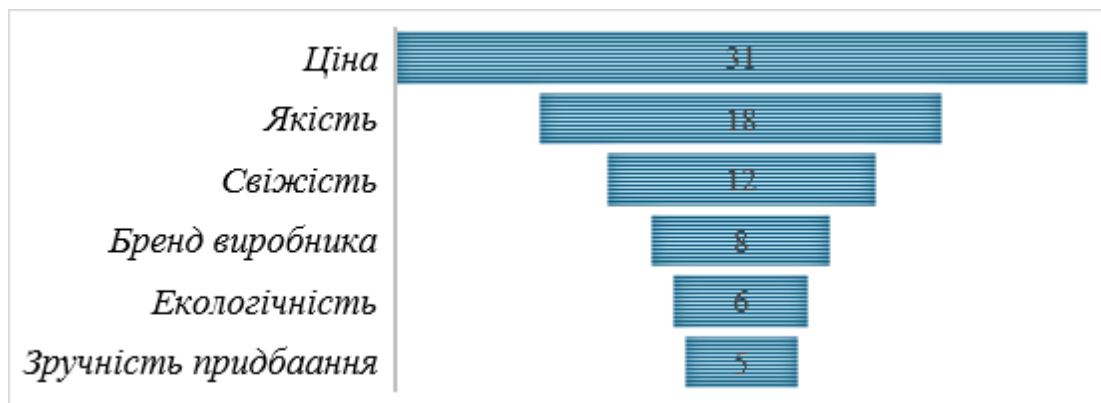


Рис. 3.11 Розподіл відповідей респондентів на питання *Які критерії ви враховуєте при виборі плодів?*

Аналіз відповідей показує, що для споживачів найважливішим критерієм при виборі плодів є ціна (31%). Проте, якість також відіграє значну роль, адже її обрали 18% респондентів. Свіжість є важливим фактором для 12% опитаних, тоді як бренд виробника цікавить 8% споживачів. Екологічність та зручність придбання є найменш важливими критеріями, адже їх обрали відповідно 6% та 5% респондентів. Отже, можна зробити висновок,

що ціна та якість є ключовими факторами при виборі плодів для споживачів, тоді як інші критерії мають менше значення.

Відповідно до критерію вибору продукту також представлено питання - Яка ціна є для вас прийнятною за 1 кг фруктів? (рис. 3.12.)

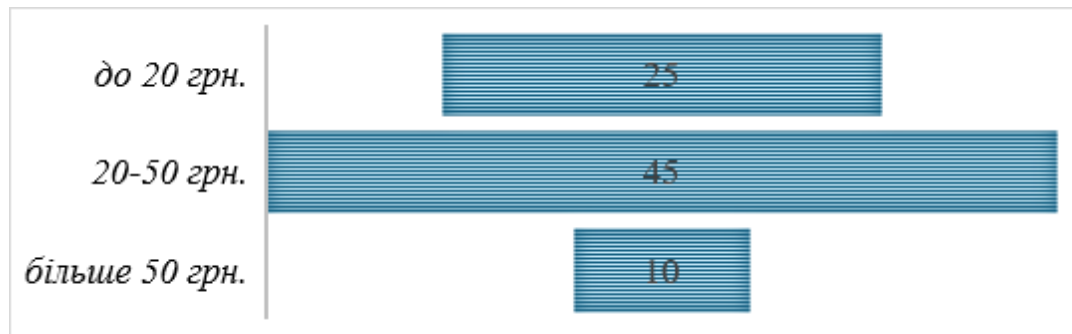


Рис. 3.12 Розподіл відповідей респондентів на питання *Яка ціна є для вас прийнятною за 1 кг фруктів?*

Більшість споживачів (56.25%) готові платити за плоди в діапазоні 20–50 грн/кг. Прийнятною ціною для чверті респондентів (31,3%) є до 20 грн/кг, що свідчить про обмежену платоспроможність частини аудиторії. Лише 12.5% готові платити більше 50 грн/кг.

Наступний блок питань спрямований на сприйняття якості плодової продукції.

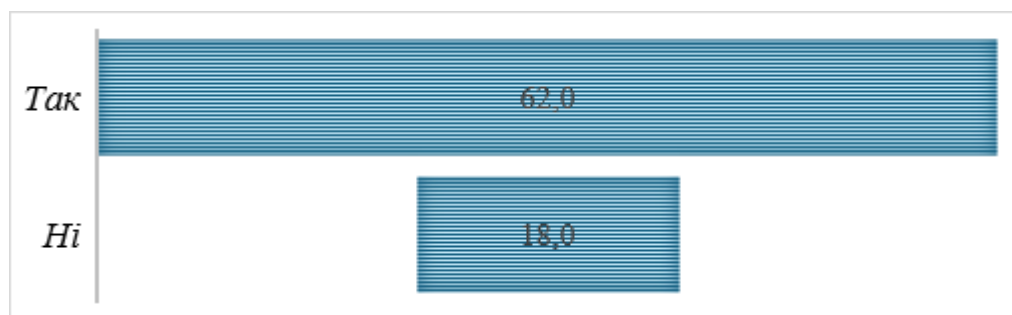


Рис. 3.13 Розподіл відповідей респондентів на питання *Чи впливає ціна на ваше сприйняття якості продукту?*

Для 77,5% респондентів ціна є важливим фактором, який впливає на

сприйняття якості продукту. Це підкреслює необхідність формування адекватної цінової політики для підтримки довіри споживачів.

Наступне питання показує думку споживачів стосовно екологічності продукції.

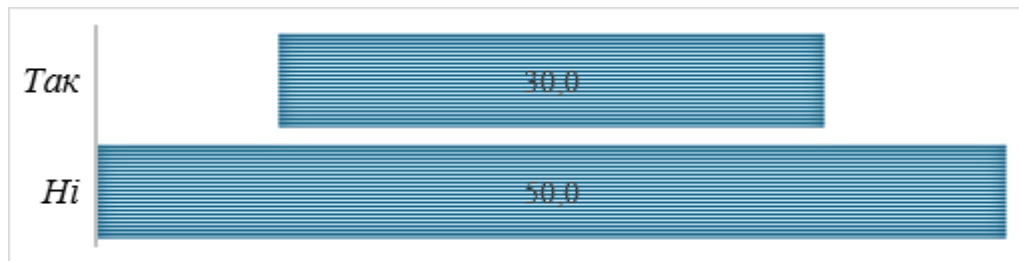


Рис. 3.14 Розподіл відповідей респондентів на питання *Чи готові Ви платити за екологічно чисті фрукти?*

Більшість респондентів (62.5%) не готові платити за екологічно чисті плоди, що може бути пов'язано з обмеженими фінансовими можливостями або недостатньою освіченою споживачів щодо переваг еко-продукції. Проте 37.5% готові інвестувати в якість та безпеку продуктів. На даний критерій великий вплив здійснює рівень платоспроможності категорій населення.

Результати опитування щодо думки споживачів раціональності проведення маркетингових заходів. На питання - Чи впливають на Ваш вибір фруктів акції, знижки та спеціальні пропозиції? Респонденти відповіли «Часто» – найпоширеніша відповідь, 35% всіх опитуваних.

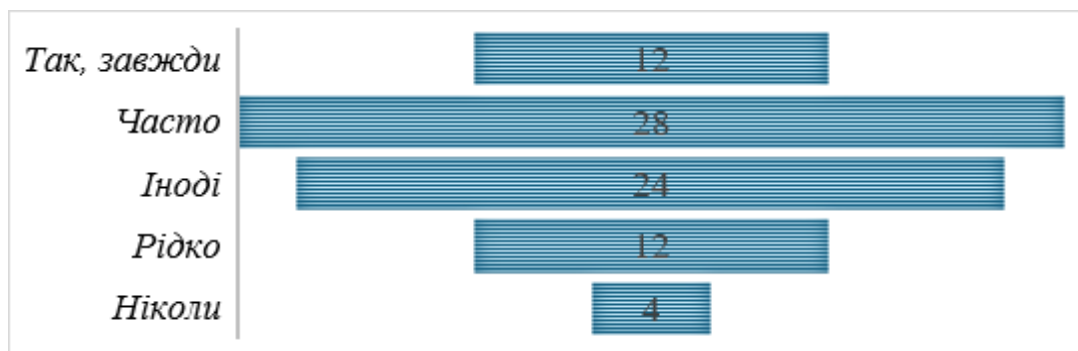


Рис. 3.15 Розподіл відповідей респондентів на питання *Чи впливають на Ваш вибір фруктів акції, знижки та спеціальні пропозиції?*

Отже, акції, знижки та спеціальні пропозиції часто впливають на вибір фруктів споживачами. 15% завжди звертають на них увагу, 35% - часто, 30% - іноді. Лише невелика частина опитаних (20%) зрідка або ніколи не зважає на акційні пропозиції.

Метою проведення опитування стало визначення думки споживачів в питанні визначення стратегії ціноутворення плодової продукції. Було підготовлено варіанти відповідей на питання Які цінові стратегії для Вас є найбільш привабливими?*(можна обрати декілька варіантів)*. Думки споживачів розподілились наступним чином рис. 3.16.

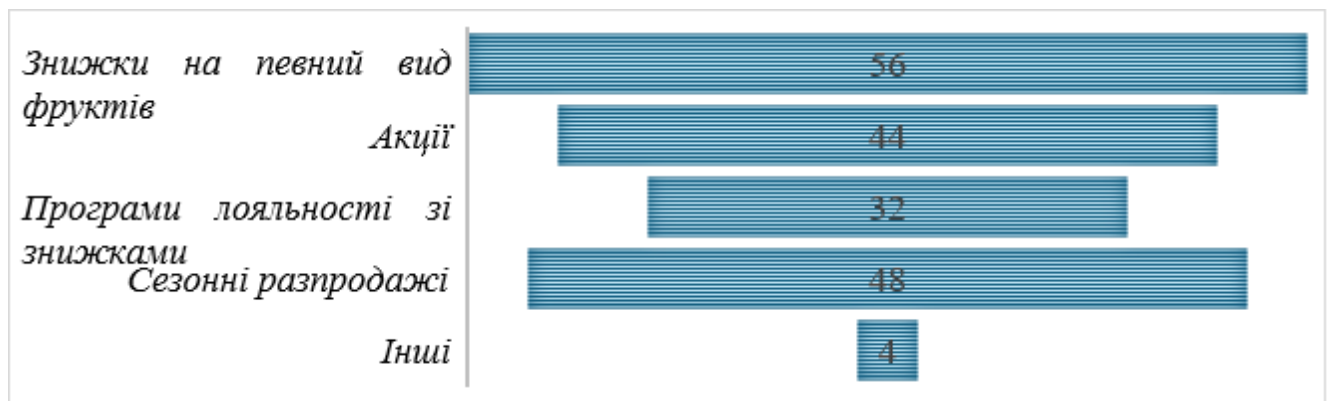


Рис. 3.16 Розподіл відповідей респондентів на питання Які цінові стратегії для Вас є найбільш привабливими? *(можна обрати декілька варіантів)*.

Найбільш привабливими ціновими стратегіями для споживачів є знижки на певні види фруктів, акції та сезонні розпродажі. Програми лояльності також користуються популярністю, але в меншій мірі.

Важливий вплив на попит продукції має місце купівлі продукції. Відповідно, при проведенні анкетування було задане питання - Де Ви зазвичай купуєте фрукти?

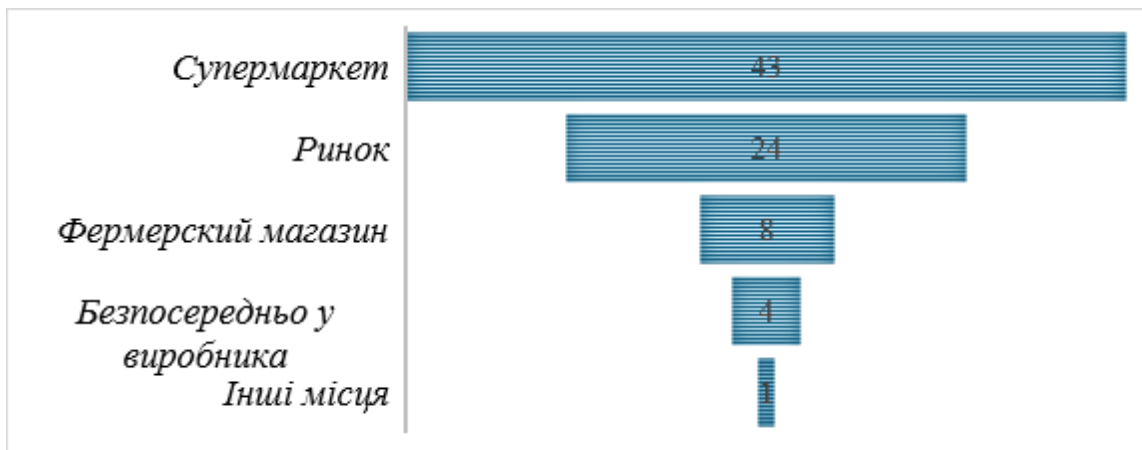


Рис. 3.17 Розподіл відповідей респондентів на питання *Де Ви зазвичай купуєте фрукти?*

Супермаркети є основним місцем придбання фруктів для більшості споживачів. Ринки залишаються популярними, особливо для тих, хто цінує свіжість та можливість вибору. Фермерські магазини та купівля безпосередньо у виробника є менш поширеними варіантами.

Бачення споживачів на відповідність ціни фруктів їх якості можна визначити за допомогою рис. 3.18.

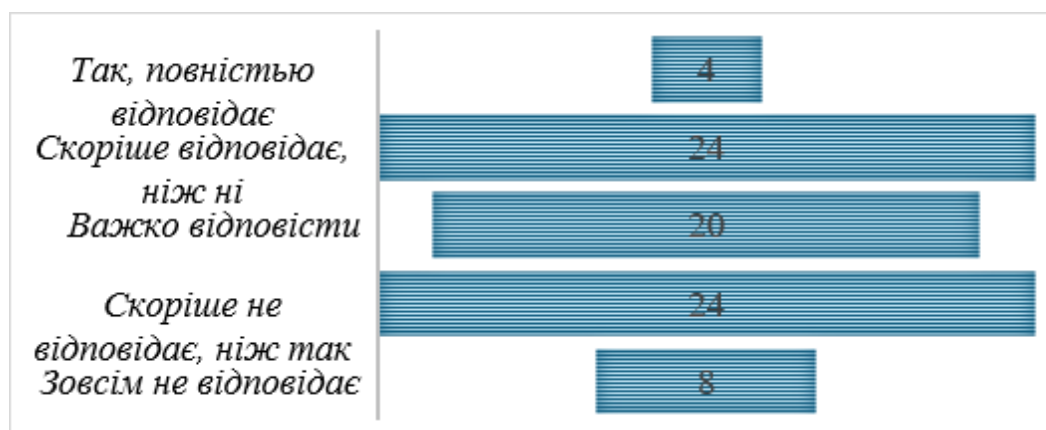


Рис. 3.18 Розподіл відповідей респондентів на питання *Як Ви вважаєте, чи відповідає ціна на фрукти їх якості?*

Більшість споживачів вважає, що ціна на фрукти скоріше відповідає їх якості, або їм важко відповісти на це питання. Проте, значна частина опитаних (40%) вважає, що ціна скоріше не відповідає якості або зовсім не відповідає.

Враховуючи динамічність сучасного часу, місце купівлі продукції має важливе значення в маркетинговій діяльності підприємства.



Рис. 3.19 Розподіл відповідей респондентів на питання *Чи впливає місце покупки на ваше рішення?*

Місце покупки є важливим фактором для 68.75% респондентів, що підкреслює необхідність правильного вибору каналів розповсюдження продукції.

Авторам анкетування, було цікаво відношення споживачів до визначення рівня підтримки місцевого виробництва фруктів серед населення, а саме сформоване питання *Чи купуєте Ви фрукти українського виробництва?* Відповіді розподілились наступним чином:

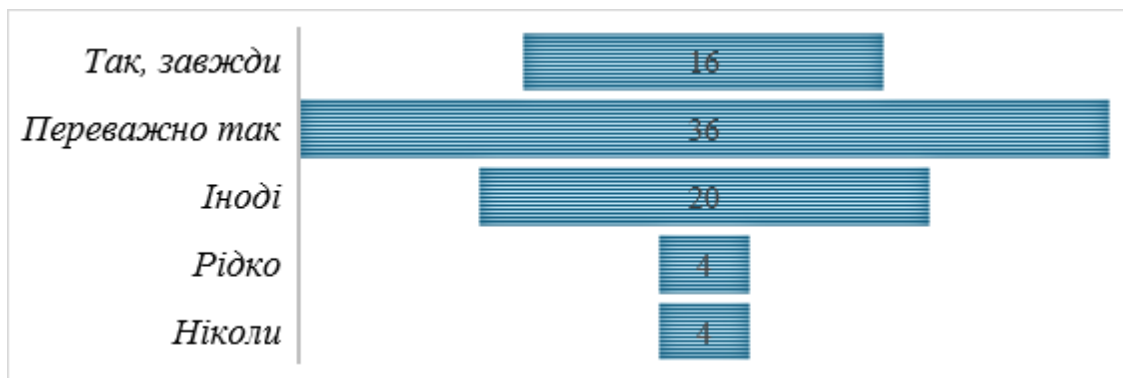


Рис. 3.20 Розподіл відповідей респондентів на питання *Чи купуєте Ви фрукти українського виробництва?*

Більшість споживачів (65%) купує фрукти українського виробництва завжди або переважно. 25% купують іноді, і лише 10% роблять це зрідка або ніколи.

В продовженні цієї теми було запропоновано питання *Чи готові Ви підтримати місцевих виробників, купуючи їх продукцію за вищою ціною?* Відповіді розподілились наступним чином:

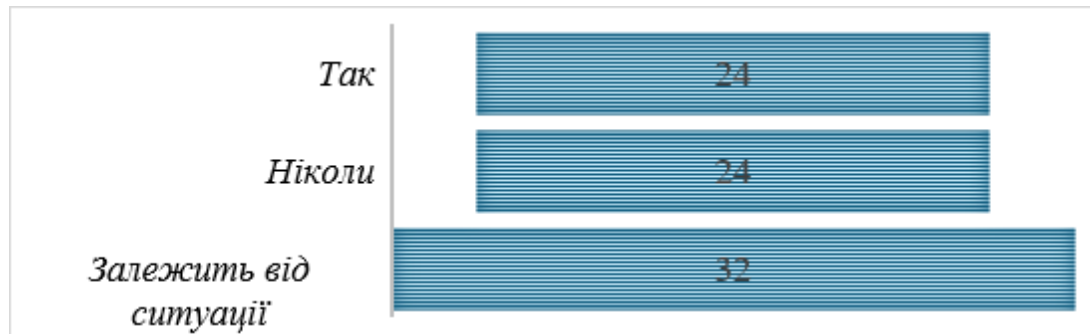


Рис. 3.21 Розподіл відповідей респондентів на питання *Чи готові Ви підтримати місцевих виробників, купуючи їх продукцію за вищою ціною?*

Думки споживачів щодо підтримки місцевих виробників розділилися. 30% готові платити більше за їх продукцію, 30% - ні, а 40% - залежить від ситуації. Останнім питанням стало виявлення думки споживачів щодо механізму ціноутворення на плодову продукцію. Серед побажань були визначені наступні:

- Більше знижок та акцій на фрукти.
- Підтримка місцевих виробників та надання їм пільг.
- Контроль за якістю фруктів та відповідністю ціни якості.
- Більше інформації про походження фруктів та їх корисні властивості.

За результатами маркетингового опитування споживачів плодів можна зробити висновок про високий попит на плодову продукцію, адже більшість респондентів купують фрукти кілька разів на тиждень. Найпопулярнішими

фруктами є яблука, вишні та черешні, що зумовлено їх доступністю та сезонністю. Основним місцем придбання фруктів для більшості споживачів є супермаркети, що свідчить про розвинену торговельну інфраструктуру та зручність цього формату для населення.

Ключовими факторами при виборі плодів є ціна та якість, що підкреслює важливість оптимального співвідношення цих параметрів для споживачів. Свіжість також є важливим критерієм, тоді як бренд, екологічність та зручність мають менше значення.

Цікавим є той факт, що думки щодо готовності платити більше за якісні фрукти розділилися, що може бути пов'язано з різним рівнем доходів та індивідуальними уподобаннями. Більшість споживачів вважає, що ціна на фрукти скоріше відповідає їх якості, проте значна частина опитаних має протилежну думку, що свідчить про необхідність контролю за ціноутворенням та якістю продукції.

Акції, знижки та спеціальні пропозиції часто впливають на вибір фруктів, тому маркетингові інструменти є важливими для залучення покупців. Найбільш привабливими ціновими стратегіями є знижки, акції та сезонні розпродажі, що слід враховувати при формуванні цінової політики підприємства.

Більшість споживачів віддає перевагу фруктам українського виробництва, що свідчить про патріотичні настрої та підтримку місцевих виробників. Проте, думки щодо готовності платити більше за місцеву продукцію розділилися, що може бути пов'язано з різними факторами, такими як ціна, якість та доступність імпортованих аналогів.

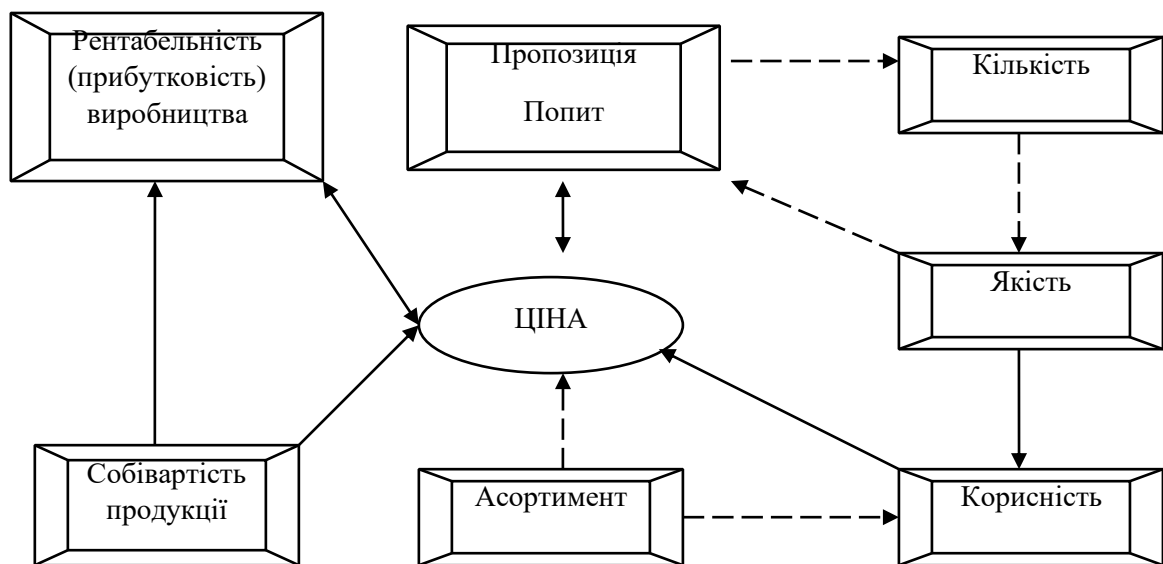
Основними побажаннями споживачів щодо цінової політики є збільшення знижок та акцій, підтримка місцевих виробників, контроль за якістю та відповідністю ціни, а також поінформованість споживача про походження та корисні властивості фруктів.

3.3. Механізм формування цін на ринку плодової продукції

Ціна та ціноутворення завжди мали великий вплив на фінансову діяльність підприємств. З одного боку до ціни продукції підприємство повинно включити витрати на її виробництво та реалізацію, з іншого – визначений рівень прибутку. Тому питання методів формування ціни (ціноутворення) та оцінки факторів її утворення є досить актуальними.

Ціноутворення являє собою процес формування цін на товари та послуги, визначення їх рівня та структури при взаємодії попиту та пропозиції, з врахуванням взаємних інтересів товаровиробників та споживачів. В сучасних умовах характерна ринкова система ціноутворення – формування цін на основі взаємодії попиту і пропозиції.

Поєднання категорій ринок та ціна обумовлено товарним виробництвом. Ціна розташована в «центрі» серед основних елементів процесу виробництва, які виступають у ролі факторів її утворення: виробничі та ринкові (рис. 25).



Джерело: складено автором

Рис. 3.22 Схема взаємозв'язку елементів формування ціни на плодову продукцію

Ці елементи формування ціни можна поділити на прямі та непрямі, виробничі (собівартість і прибуток) та ринкові (попит і пропозиція). Ціна може зменшувати прибуток підприємства, незважаючи на витрати на виробництво. Попит і пропозиція, як ринкові фактори, утворюються за рахунок кількості, якості та асортименту продукції, що суттєво впливає на коливання цін. Крім того, корисність продукції, особливо плодової з лікувальними властивостями, є окремою категорією, яка має значення при визначенні ціни.

Для розрахунку ціни використовуються різні методи, залежно від особливостей продукції, фінансового стану підприємства та його цілей. Вибір методу залежить також від ступеня диференціації продукції за якістю. Мінімальна ціна визначається собівартістю, максимальна — перевагами продукції. Середній рівень ціни залежить від цін конкурентів та товарів-замінників. При формуванні ціни потрібно враховувати внутрішні фактори (виробничі витрати, прибуток) та зовнішні (купівельну спроможність, ціни на конкурентні та товари заміники). При розрахунку ціни на плодову продукцію необхідно виконання ряду послідовних етапів (рис. 3.23).

Постановка задач та цілей ціноутворення.

Ціна на продукцію виконує функцію отримання виручки, впливаючи на рівень прибутку та структуру виробництва. При розрахунку ціни на плодову продукцію необхідно визначити цілі діяльності:

- максимум прибутку - досягається через адекватний попит і врахування довгострокових планів.
- розширення виробництва- залежить від аналізу попиту та використання сучасних технологій.
- збільшення збуту- можливе за рахунок зниження витрат на одиницю продукції та еластичного споживчого поведінки.
- лідерство в якості- дозволяє встановлювати високі ціни, покриваючи додаткові витрати на підвищення якості.

Постановка задач та цілей ціноутворення

Визначення попиту

Оцінка витрат виробництва

Аналіз цін і якості товарів конкурентів

Вибір методу ціноутворення

Розрахунок вихідної ціни

Врахування додаткових факторів

Встановлення остаточної ціни

Джерело: складено автором

Рис. 3.23 Послідовність етапів розрахунку ціни на плодову продукцію

Визначення попиту. Ціна та попит мають прямо пропорційний зв'язок: підвищений попит дозволяє збільшувати ціну, а його ослаблення – навпаки. Попит на плодову продукцію є еластичним, тому зниження ціни може сприяти збільшенню обсягів реалізації. Максимальна ціна визначається попитом, мінімальна – витратами.

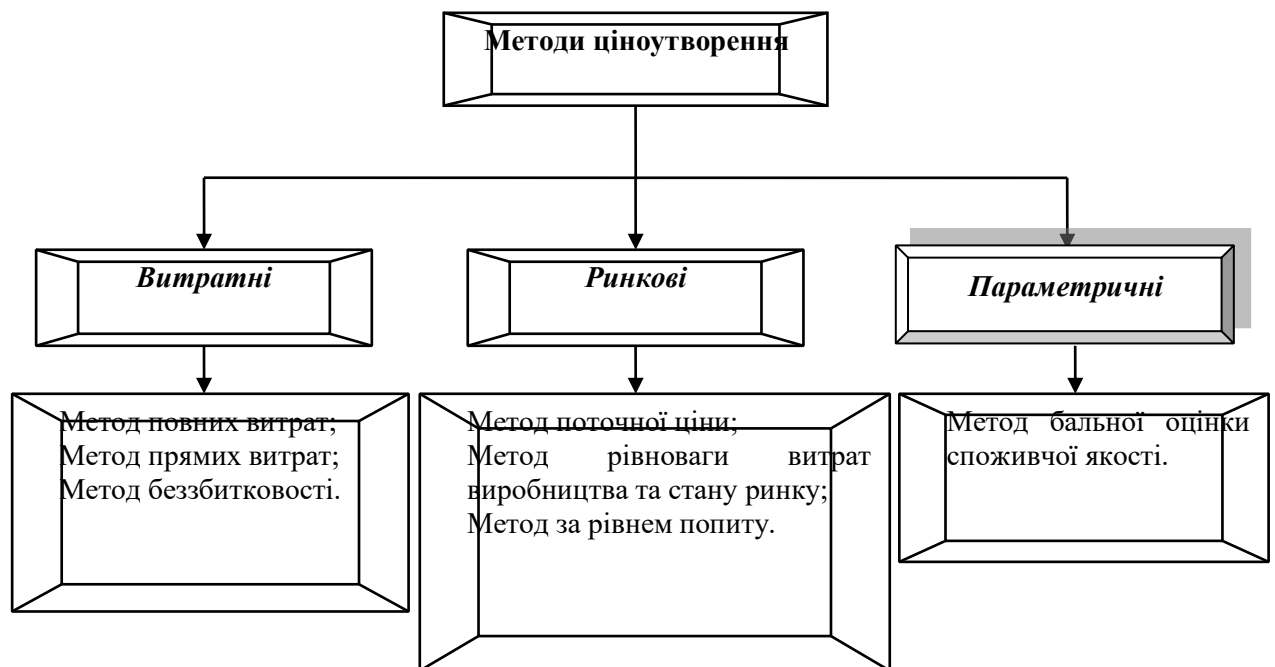
Оцінка витрат на виробництво. Витрати поділяються на постійні (незалежні від обсягів) та змінні (залежні від обсягів). Сукупні витрати утворюють нижню межу ціни. Для оптимізації потрібно порівняти структуру витрат з запланованими обсягами виробництва.

Аналіз цін і якості конкурентів. Між максимальною (попит) та мінімальною (витрати) цінами знаходяться межі для визначення оптимального рівня. Якість продукції та ціни конкурентів є ключовими факторами. Вища якість дозволяє встановити більшу ціну, низька – вимагає її зниження.

Вибір методу ціноутворення. Вибір методу ціноутворення є ключовим етапом, оскільки вимагає урахування всієї інформації з попередніх аналізів. Ціну на плодову продукцію можна визначати різними способами, кожен з яких має власний вплив на її рівень. Обрана методика дозволяє встановити орієнтовний рівень ціни, а остаточна ціна формується з урахуванням

додаткових факторів, таких як реакція споживачів, конкурентів та посередників, а також відповідності цілям підприємства.

При цьому необхідно балансувати інтереси виробників та споживачів. Деякі методи (наприклад, витратні) фокусуються на компенсації витрат та отриманні прибутку, часто ігноруючи корисність продукції для споживачів. З іншого боку, позиція споживача (корисність) може не враховувати вигідність ціни для виробника. Таким чином, формування ціни є результатом взаємодії інтересів обох сторін. Для визначення ціни на плодову продукцію можливо використання витратних, ринкових та параметричних методів (рис. 3.24).



Джерело: складено автором

Рис. 3.24 Методи ціноутворення плодової продукції

При розрахунку ринкової ціни на плодову продукцію найбільш поширеними методами є витратні методи ціноутворення. Цим методів користуються переважно підприємства з середнім та низьким рівнем спеціалізації садівництва.

Суть даного методу, що базується на визначенні повних витрат полягає в сумуванні сукупних витрат (змінних та постійних) та прибутку, що

планується. При визначенні ціни пропозиції прибуток може спрямовуватись на просте та розширене відтворення.

Розрахунок орієнтованої ціни пропозиції здійснюється за формулою

$$Ц_i = (ЗВ_о + \frac{ПВ}{Q}) \cdot Крв, \quad (1)$$

де $Ц_о$ – ціна пропозиції плодової продукції,

$ЗВ_о$ – змінні (прямі) витрати на одиницю продукції;

$ПВ$ – загальна сума постійних витрат на дану продукцію;

Q – обсяг продукції, яку планується реалізувати;

$Крв$ – коефіцієнт розширеного відтворення з врахуванням приведених витрат на закладку та догляд саду.

Для розвитку садівництва необхідна ціна, що враховує розширене відтворення, покриваючи витрати на закладку та догляд саду до його плодоношення. Окупність таких витрат реалізується протягом продуктивного періоду, а до собівартості 1 ц урожаю входять приведені витрати на створення насаджень (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок ціни пропозиції плодової продукції та коефіцієнту прибутковості розширеного відтворення

Культури	Норматив витрат на 1 га,			Продуктивне використання, років	Коефіцієнт приведення	Коефіцієнт розширеного відтворення
	тис. грн.					
	усьог о	у тому числі				
		закладе ння	догляд			
яблуня	260,0	104	156,0	17	0,058	0,27
Плодові в середньому	243,5	97,4	146,1	15	0,066	0,4

Продовж.табл.3.2

Культури	Урожайність, ц/га	Приведені витрати, тис. грн.		Собівартість 1 ц, грн.	Ціна реалізації з врахуванням приведеної вартості, грн./ц	Ціна реалізації з коефіцієнта розширеного відтворення, грн./ц
		на 1 га	на 1 ц			
яблуня	95	4482,76	47,19	1350	1397,19	1714,5
Плодові в середньому	52,72	3689,39	69,98	2800	2869,98	3920,0

Джерело: складено автором

Питомі вкладення на створення плодових насаджень коливаються в залежності від схеми розміщення дерев та природно кліматичних зон (для використання зрошення, або без використання останнього).

Для рівномірного розподілу цих витрат протягом всього періоду промислового використання застосовують коефіцієнт приведення витрат на закладку та догляд саду. Розрахунок проведено на основі нормативів питомих капітальних вкладень на створення плодових насаджень для зони Лісостепу та Степу.

Проведенні розрахунки коефіцієнта розширеного відтворення показали, що даний показник достатньо відрізняється як по культурам. Для отримання прибутку, який забезпечить розширене відтворення без використання зрошення коефіцієнт приведених витрат повинен бути в межах 0,4 (або 40%); при використанні зрошуваних систем за рахунок значного підвищення урожайності - дорівнюватиме 0,23 (або 23%).

Наведені розрахунки дають можливість простежити ефективність цього методу (табл. 3.3).

Розрахунки наведені в таблиці 3.3 показали, що не зважаючи на значні питомі капітальні витрати на створення 1 га саду розмір отриманого прибутку на 1 га саду значний. Також зазначимо, що запропонований згідно розрахунку рівень ціни є мінімальним для підприємств, оскільки він забезпечує потребу в розширеному відтворенні.

Таблиця 3.3

Визначення розміру прибутку на 1 га саду при реалізації продукції за ціною з врахуванням коефіцієнту розширеного відтворення приведених витрат

Культури	Виробничі витрати, грн./га	Виручка від реалізації, тис. грн./га з врахуванням:		Прибуток від реалізації, грн./га з врахуванням:	
		коефіцієнта приведених витрат	коефіцієнта розширеного відтворення	коефіцієнта приведених витрат	коефіцієнта розширеного відтворення
Яблуня	128,25	132,733	162,878	4482,76	34627,5
Плодові разом	147,616	151,305	206,662	3689,39	59046,4

Джерело: складено автором

Отже, вважаємо, що при розрахунку ціни пропозиції плодової продукції необхідно враховувати коефіцієнт розширеного відтворення, який включає приведені витрати на закладку та догляд саду. Оскільки продукція даної галузі підвладна різним природним примхам ціна реалізації повинна покривати можливий ступень їх впливу. Для покриття можливих витрат пропонуємо до ціни реалізації додати 5% на ризик при виробництві плодів.

Багато вчених вважають, що ціна пропозиції повинна розраховуватись з урахуванням норми прибутку (відношення прибутку до середньорічної вартості основних фондів та обігових засобів) на рівні не нижчим середнього по галузях агропромислового комплексу у розмірі 15%. Орієнтований рівень ціни з врахуванням норми прибутку дозволить отримати дохід на авансований у виробництво капітал.

Метод встановлення «поточної ціни» залежить від тієї цінової ситуації, що склалася на ринку конкурентів, тому дуже схожа з ринковим методом визначення ціни виходячи з рівноваги між витратами виробництва плодової продукції і того стану ринку в період ціноутворення.

Важливим, при встановленні ціни методом «рівноваги витрат і стану ринку», є визначення структури витрат (постійних та змінних), оскільки ці дані можуть бути використані для калькування на основі змінних витрат. З

урахуванням попиту на плодову продукцію, рівня співвідношення цін виробника і цін конкурентів визначається планова ціна та відповідний до неї прибуток, який починає поступати тільки після відшкодування постійних витрат. На основі попиту необхідно спланувати таке співвідношення „ціна – обсяг продажу”, яке б мало забезпечити рівень маржинального прибутку. При цьому планові обсяги продажу при різних цінах повинні відповідати реальним умовам ринку.

Ціноутворення в ринкових умовах є процес співвідношення інтересів товаровиробників з інтересами споживачів. Тому при виборі методу ціноутворення реакція споживача дуже важлива. Чутливість останнього до ціни, що пропонується характеризується еластичністю - величина попиту змінюється у напрямку протилежному зміні запланованої товаровиробником ціни.

Маючи дані цінової еластичності, можна за допомогою коефіцієнту еластичності провести аналіз зміни попиту при зростанні ціни на дану продукцію до визначеного рівня. Ці дії передбачає метод встановлення ціни за рівнем попиту. Орієнтовану ціну можна підвищують доти, поки попит почне скорочуватись під дією цього фактору. Цим знаходять таке оптимальне співвідношення „обсяг продажу – планова ціна”, при якому задовольняються вимоги товаровиробників при досягненні цілі ціноутворення та потреби споживачів, що купують продукцію за платоспроможною ціною. Проте необхідно врахувати те, що при можливому збільшенні ціни на дану продукцію товаровиробник збільшує можливість використання споживачем більш дешевої продукції заміниці з причини своєї неплатоспроможності. Даний ринковий метод дозволяє не тільки враховувати інтереси споживачів при плануванні ціни, але і спрогнозувати їх поведінку відносно коливань цін на ринку.

Серед параметричних методів, на наш погляд, найбільш привабливим для визначення ціни на плодову продукцію є метод бальної оцінки споживчої якості. Оскільки при аналізі виробничих витрат встановлено, що норми витрат

матеріальних та трудових ресурсів змінюють так звані параметри плодової продукції (якість, корисність, зовнішній вигляд), тому в зв'язку з цим з'являється можливість розповсюдити цю залежність на цінності співвідношення. Даний метод дозволяє встановити ціну на продукцію в залежності від її споживчих якостей з врахуванням нормативних витрат на одиницю параметра продукції.

Суть даного методу полягає в присвоюванні кожному параметру визначеного числа балів, сумування яких дає загальну оцінку даної продукції. Доцільно даний метод використовувати при порівнянні плодової продукції, яка пропонується товаровиробником з продукцією конкурентів на ринку та дає змогу мати уяву про її конкурентоспроможність.

Визначення орієнтовано запланованої ціни на продукцію здійснюється шляхом визначення ціни одного балу параметру та вагомості даного параметру при ціноутворенні. Так, наприклад, при купівлі яблук споживач знаючи про корисність цього продукту звертає увагу на зовнішній вигляд, який одночасно характеризує його якість. Тому вагомість даних параметрів можна розподілити наступним чином: 0,3, 0,35, 0,35 відповідно за параметрами

Приведемо приклад розрахунку ціни 1 кг яблук за допомогою методу бальної оцінки споживчої якості при наступних умовах:

Продукція	Параметри					
	Корисність		Зовнішній вигляд		Якість	
	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості
Запропонована товаровиробником	45	0,3	70	0,35	80	0,35
Конкурентна	45	0,3	65	0,35	75	0,35

Перевагою цього методу є те, що товаровиробник перед початком сезону реалізації плодової продукції на ринку та в залежності від переваг або недоліків своєї продукції перед конкурентною має можливість встановити відповідну ціну своєї продукції. При даних умовах ціна, що склалася вже на

ринку дорівнює 1 грн. Тоді ціну, за якою буде реалізовувати товаровиробник можна розрахувати за формулою

$$C = \frac{C_k}{\sum (B_{k_i} \cdot K_{v_i})} \cdot \sum (B_{n_i} \cdot K_{v_i}), \quad (2)$$

де C_k – ціна, що вже склалася на ринку (ціна конкурентів), умовно приймемо за 1.;

B_{k_i} , B_{n_i} - бальна оцінка i – го параметру конкурентного та товару, що пропонується;

K_{v_i} – вагомість відповідного параметру .

Тоді згідно формули (2) ціна 1 кг яблук буде дорівнювати:

$$C = \frac{1}{(45 \cdot 0,3 + 65 \cdot 0,35 + 75 \cdot 0,35)} \cdot (45 \cdot 0,3 + 70 \cdot 0,5 + 80 \cdot 0,35) = 1,05 \text{ грн.}$$

Аналогічним способом можна розрахувати реальну ціну, якщо продукція, що пропонується за деякими параметрами уступає конкурентної, також розрахувати ціну відносно товарам заміникам.

При використанні даного методу головним є чітко визначити всі переваги і недоліки своєї продукції. Цей метод ґрунтується на основі експертних оцінок і передбачає ретельний аналіз продукції конкурентів.

Перераховані вище методи ціноутворення мають ряд переваг та недоліків (табл.3.4), врахування яких доцільно при виборі методу ціноутворення.

Остаточний вибір методу ціноутворення плодової продукції здійснюється після проведення ретельного аналізу ринкової ситуації, фінансових можливостей підприємства та його цілей, а також після зважування всіх переваг та недоліків методів ціноутворення.

Таблиця 3.4

Основні переваги та недоліки методів ціноутворення плодової продукції

Методи ціноутворення	Сутність методу	Переваги	Недоліки
Витратні:			
- метод повних витрат	Визначення повних витрат через сумування сукупних витрат та бажаного рівня прибутковості.	Простота при використанні	Не враховує дійсний внесок цієї продукції у дохід підприємства.
- метод прямих витрат	Встановлення ціни сумуванням змінних витрат та маржинального прибутку	Дозволяє врахувати дійсний внесок продукції в дохід підприємства	Не враховують ринкову ситуацію на ринку
- метод беззбитковості	Встановлення ціни з врахуванням запасу безпеки.	Дозволяє варіювати ціною реалізації в залежності від якості продукції.	Мінімальна ціна реалізації не враховує стихійність ринку.
Ринкові:			
- метод поточної ціни	Встановлення ціни реалізації з початком “сезону реалізації”	Враховує ціну конкурентів, яка задовольняє купівельним вимогам споживача.	Не гарантує покриття понесених витрат.
- метод рівноваги витрат і стану ринку	Встановлення ціни з урахуванням попиту на плодову продукцію, рівня співвідношення цін виробництва і цін конкурентів.	Повне врахування всіх факторів формування ціни на ринку.	Складність проведення попередніх досліджень.
- метод за рівнем попиту	Встановлення ціни з урахуванням відповідності запропонованої продукції споживачу	Дає можливість корегування рівня ціни в залежності від цінової еластичності. З’являється можливість прогнозування поведінки споживачів відносно коливання цін.	Складність отримання інформації.
Параметричні			
- метод бальної оцінки споживчої якості	При визначенні ціни враховують параметри плодової продукції (якість, корисність, зовнішній вигляд).	Дає уяву товаровиробнику про конкурентоспроможність своєї продукції на основі експертних оцінок.	Суб’єктивність експертних оцінок.

Висновки по розділу 3.

Ринку плодової продукції в Україні характерні ряд важливих тенденцій та особливостей. По-перше, спостерігається значне скорочення площ багаторічних насаджень, особливо яблунь та персиків, що може негативно вплинути на обсяги виробництва фруктів у майбутньому. По-друге, відбувається зростання урожайності багатьох плодових культур завдяки використанню сучасних технологій та якісного посадкового матеріалу, що компенсує скорочення площ та сприяє збільшенню виробництва. По-третє, Україна має значний експортний потенціал на ринку плодово-ягідної продукції, проте розвиток експорту стримується логістичними проблемами та обмеженнями доступу до традиційних ринків.

Аналіз споживання плодів та ягід в Україні свідчить про те, що рівень споживання залишається нижчим за раціональну норму, що свідчить про недостатнє забезпечення населення цими важливими продуктами харчування. Імпорт відіграє значну роль у задоволенні внутрішнього попиту, особливо на екзотичні фрукти та деякі традиційні для країни культури, такі як яблука та груші.

Маркетингове опитування споживачів виявило, що ціна та якість є ключовими факторами при виборі плодів, тоді як свіжість, бренд виробника та інші критерії мають менше значення. Більшість споживачів готові платити більше за якісні фрукти, але за умови, що ціна відповідає якості. Акції, знижки та спеціальні пропозиції мають значний вплив на купівельну поведінку, тому маркетингові інструменти є важливими для залучення клієнтів.

Аналіз механізму формування цін на ринку плодової продукції показав, що ціна є результатом взаємодії багатьох факторів, таких як витрати виробництва, попит і пропозиція, ціни конкурентів та інші ринкові умови. Вибір методу ціноутворення залежить від особливостей продукції, фінансового стану підприємства та його цілей. Найбільш поширеними методами є витратні, ринкові та параметричні методи.

Загалом, ринок плодової продукції в Україні характеризується складною та динамічною ситуацією, де виробники змушені враховувати широкий спектр факторів для успішної діяльності. Розвиток галузі потребує комплексного підходу, який включає збільшення площ насаджень, підвищення урожайності, розвиток експортного потенціалу, забезпечення споживачів якісною та доступною продукцією, а також ефективне використання маркетингових інструментів для залучення клієнтів.

Важливим аспектом є підтримка місцевих виробників та стимулювання споживання вітчизняної продукції, що сприятиме розвитку економіки країни та забезпеченню продовольчої безпеки. Для цього необхідно створювати сприятливі умови для розвитку сільського господарства, залучати інвестиції, впроваджувати сучасні технології та забезпечувати контроль за якістю продукції.

З огляду на отримані результати дослідження, можна зробити висновок, що розробка та реалізація ефективної маркетингової цінової стратегії є важливим фактором успіху для підприємств, що працюють на ринку плодових культур в Україні. Цінова стратегія повинна враховувати особливості ринку, потреби та уподобання споживачів, а також забезпечувати баланс між прибутковістю підприємства та доступністю продукції для населення.

ВИСНОВКИ

Маркетингова цінова стратегія підприємств на ринку плодових культур є ключовим інструментом, який визначає успішність діяльності у сучасних умовах. У ході проведеного дослідження було встановлено, що ціна на продукцію формуються за допомогою комплексного підходу, що враховує внутрішні та зовнішні фактори, а також специфічні особливості галузі. На основі аналізу теоретичних та практичних аспектів можна стверджувати, що ефективна цінова стратегія не лише забезпечує фінансовий результат, але й сприяє удосконаленню конкурентоспроможності підприємства.

У першу чергу, маркетингова цінова стратегія пов'язана з глибоким аналізом макросередовища, де до ключових факторів відносяться політична стабільність, економічна ситуація, демографічні показники, соціально-культурні зміни, природно-екологічні умови та науково-технічний прогрес. Так, наприклад, Україна має значний потенціал для розвитку садівництва завдяки благоприйнятним кліматичним умовам та широкому асортименту плодових культур, однак існують серйозні загрози, пов'язані з політичною нестабільністю та залежністю від імпорту. В 2022–2023 роках обсяги експорту плодової продукції зменшилися на 15–20%, що стало наслідком логістичних витрат та обмежень доступу до традиційних ринків через геополітичну ситуацію. Проте, зростаючий інтерес до здорового харчування та органічної продукції свідчить про нові можливості для виробників, особливо у разі модернізації технологій та підвищення якості виробництва.

Аналіз мікросередовища ринку плодових культур також показав важливість взаємодії з покупцями, конкурентами, постачальниками та торговельними посередниками. Особливо актуальна проблема полягає у сезонності виробництва, що викликає коливання пропозиції та цін. Згідно з даними SWOT-аналізу, сильні сторони вітчизняних виробників полягають у широкому асортименті продукції та надійних постачальниках, а слабкі — у залежності від імпорту, низькій конкурентоспроможності та сезонності

продажів. Для запобігання цим проблемам необхідно активно використовувати можливості диференціації цін, розширення асортименту та впровадження сучасних методів зберігання.

Згідно з даними Державної служби статистики України, обсяги виробництва плодових культур в 2023 році склали близько 2 млн тонн, з яких найбільше припадає на яблука (1173 тис. тонн), сливи (165 тис. тонн) та вишні (145 тис. тонн). Регіональний розподіл виробництва свідчить про домінування західних та центральних областей країни, що вказує на потребу оптимізації логістичних шляхів для забезпечення рівномірного надходження продукції на всі регіони України.

Ринок плодової продукції в Україні характеризується значними змінами. З одного боку, спостерігається зростання урожайності багатьох культур: яблунь — в 5,3 рази, груш — на 63,9%, слив — в 2,3 рази. З іншого боку, площі багаторічних насаджень скоротились на 61,5% за період з 2000 по 2021 рік. Така тенденція може негативно вплинути на самозабезпеченість країни, яка зараз становить лише 79,3%. Для порівняння, фактичне споживання плодів і ягід на одну особу дорівнює 59 кг на рік, тоді як раціональна норма складає 90 кг. Це створює задачу для підприємств — збалансувати виробництво та споживання через ефективні маркетингові інструменти, такі як акції, знижки та програми лояльності.

З іншого боку, споживчі переваги населення мають великий вплив на формування попиту. За результатами маркетингового опитування, основними факторами при виборі плодової продукції є ціна (31%) та якість (18%), хоча свіжість (12%) та популярність брендів (8%) також мають значення. Зазначимо, що більшість споживачів (65%) віддають перевагу українським фруктам, проте готовність платити більше за місцеву продукцію розділилася: 30% готові, 30% відмовляються, а решта залежить від ситуації. Це вказує на необхідність підвищення довіри до вітчизняних виробників та забезпечення адекватного співвідношення ціни та якості.

Процес формування цін на плодову продукцію є складним і багаторівневим. Методи ціноутворення, такі як метод повних витрат, метод беззбитковості та параметричний метод бальної оцінки споживчої якості, мають свої переваги та недоліки. Наприклад, метод повних витрат простий у застосуванні, але не враховує дійсний внесок продукції у дохід підприємства. Параметричний метод, навпаки, дає уявлення про конкурентоспроможність, але потребує точних експертних оцінок. Оптимальний вибір методу залежить від особливостей підприємства, його фінансового стану та стратегічних цілей.

Особливу увагу слід приділити розробці механізму розширеного відтворення, що враховує приведені витрати на закладку та догляд саду. Згідно з розрахунками, для яблунь коефіцієнт розширеного відтворення становить 0,27, а для інших плодових культур — 0,4. Це значення необхідно додавати до собівартості для забезпечення тривалої ефективності виробництва. Крім того, для покриття можливих ризиків рекомендується додавати ще 5% до ціни реалізації.

У контексті цінової стратегії слід виділити три головні напрямки. Перший — максимізація прибутку через адекватний попит та довгострокові планування. Другий — розширення виробництва за рахунок аналізу споживчих переваг та використання сучасних технологій. Третій — підвищення якості продукції для встановлення преміальних цін. У разі використання престижного цінування, підприємство має забезпечувати високу якість, що буде відповідати сприйняттю споживача.

Таким чином, ринок плодової продукції в Україні є динамічним і складним середовищем, де виробники змушені враховувати широкий спектр факторів: від сезонності та конкурентного середовища до соціальних трендів і технологічних інновацій. Для успішної діяльності підприємства повинні гнучко адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та формувати ефективну цінову стратегію, яка враховує як внутрішні можливості, так і зовнішні загрози. Необхідно збалансувати інтереси виробників та споживачів, щоб забезпечити стабільний розвиток галузі. Це включає нарощування площ

насаджень, підвищення урожайності, розвиток інфраструктури зберігання та переробки, а також підтримку місцевих виробників через створення сприятливих умов та залучення інвестицій. Безпосередньою метою є збільшення рівня споживання плодів та ягід до раціональної норми через підвищення якості продукції, контроль за ціновими коливаннями та активне застосування маркетингових інструментів для залучення покупців. Однак, для досягнення цих результатів необхідна спільна праця держави, виробників та інших учасників ринку, що спрямована на створення оптимальних умов для функціонування та розвитку галузі.

07.02.2025.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Assessing the impact of innovative strategies on entrepreneurial growth and business development Sheibut, D., Smolych, D., Kostyk, Y., Rachynska, H., Lysak, O. Multidisciplinary Science Journal, 2024, 6, e2024ss0703
2. Charting paths for socio-economic revival in the wake of military turmoil Kovalenko, D., Tarasov, S., Strunhar, A., Boltianska, L., Antonenko, K. African Journal of Applied Research, 2024, 10(1), с. 481–494
3. Petty W. Quantulumcunque concerning Money. Michigan: EEBO Editions, ProQuest, 2011. 24 p.
4. The 5 most common pricing strategies. URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>
5. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business (2021). URL: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide/>
6. Torrens R. An Essay on the Production of Wealth: With an Appendix, in Which the Principles of Political Economy Are Applied to the Actual Circumstances of This Country. London: Forgotten Books, 2018. 466 p.
7. Бінчева П.Г. Вплив факторів макросередовища на формування комплексу маркетингу підприємства з продажу плодів та ягід. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. 312(6(2), С. 264-269. URL:[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-44](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-44)
8. Бінчева П. Г. Вплив факторів мікросередовища на формування комплексу маркетингу на ринку плодів та ягід. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 4 (53). С. 133-138 DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-14>
9. Болтянська Л. О. Особливості інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств України. *Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки і бізнесу: зб. тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2023 року, м. Запоріжжя)*. Запоріжжя: ТДАТУ, 2023. С. 59-61

10. Болтянська Л. О., Лисак О. І. Інтеграція внутрішньої торгівлі та торговельного підприємництва: виклики та перспективи. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2024. № 4 (53). С.146-156.
11. Болтянська Л. О., Сиротюк Г. В. Роль циркулярної економіки в досягненні цілей сталого розвитку. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2024. № 4 (53). С. 8-15 DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-1>
12. Болтянська Л.О. Сучасний стан та тенденції регіонального ринку молока . *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання*. Мелітополь: ТДАТУ, 2021. Вип.11, том2 С.24-36.DOI: 10.31388/2220 -8674-2021-2-24
13. Болтянський Б.В., Сиротюк С.В., Болтянська Л.О. Аналіз структури витрат енергії при виробництві сільськогосподарської продукції. *Технічне забезпечення інноваційних технологій в агропромисловому комплексі: матеріали І Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конференції* (Мелітополь, 01 24 квітня 2020 р.). Мелітополь: ТДАТУ, 2020.С. 232-236
14. Болтянський О.Б., Болтянська Л.О., Мараховський М. А. Макроекономічні фактори збутової діяльності підприємств. *Збірник тез ІІ науково-практичної конференції Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного за результатними навчальної практики «Прагматизм у підготовці майбутніх підприємців»* (Мелітополь, 15 червня 2020 р.). Мелітополь: ТДАТУ. 2020. С. 171-176.
15. Виробництво плодів, ягід та овочевих культур в Україні в 2023 році. URL: [https://superagronom.com/multimedia/infographics/97-virobnitstvo-plodiv-yagid-ta-ovochevih-kultur-v-ukrayini-v-2023-rotsi?utm_source=chatgpt.com\(02.02.2025\)](https://superagronom.com/multimedia/infographics/97-virobnitstvo-plodiv-yagid-ta-ovochevih-kultur-v-ukrayini-v-2023-rotsi?utm_source=chatgpt.com(02.02.2025))
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К.: Лібра, 2004. 712 с.

17. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник. Герасимчук В. Г. К. : Вища школа, 2017. 327 с.
18. Дей Дж. Стратегічний маркетинг. Екмо. 2016. 640 с.
19. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
Дата звернення (02.02.2025)
20. Еткінсон Дж. М. Стратегічний маркетинг: ситуації, приклади. ЮНІТІ–ДАНА. 2021. 471 с.
21. Єфремов В. С. Стратегія бізнесу: концепції та методи планування: навч. посібник. Фінпрес. 2020. 192 с.
22. Завадських Г.М., Тебенко В.М., Лисак О.І. Статистичний аналіз доходів та витрат домогосподарств. *«Бізнес-навігатор»*. 2023. №1(71). С. 35-42.
23. Завадських Г.М., Тебенко В.М., Лисак О.І. Статистичний аналіз доходів та витрат домогосподарств. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2023. №1(71). С. 35-42.
24. Завербний А. С., Ломага Ю. Р. Проблеми та перспективи формування логістичних ланцюгів постачання у воєнний період за умови активізування євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1927/1855>
25. Завербний А., Ніценко, Д.. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
26. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12–те вид. Київ: Вільямс, 2009. 1072 с
27. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/73-80__no-6__vol-17__2006__UKR.pdf
28. Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. №13. С. 210-214
URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/35.pdf?utm_source=chatgpt.com
[m](#)

29. Лисак О. І., Тебенко В. М., Болтянська Л. О. Креативні стратегії в торгівлі: аналіз сучасних інноваційних підходів *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2024. № 4 (53). С. 157-167 DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-17>
30. Лисак О.І. SCM-системи як засіб автоматизації управління постачанням. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2022. № 1(45). С. 125-132.
31. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Болтянська Л.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.
32. Мазур О. Є. Цінова політика як базис цінового менеджменту. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства* : матеріали Міжнар. науково-практ. конф., м. Луцьк, 27 жовт. 2020 р. Луцьк, 2020. С. 674–676.
33. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
34. Малініна Н.М. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка* . 2015. С. 81-84.
35. Марцин В. С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 1. С. 432-442. URL: https://ird.gov.ua/sep/sep20131%2899%29/sep20131%2899%29_432_MartsynVS.pdf?utm_source=chatgpt.com
36. Михайленко О.В, Лаленко Т.В. Управління витратами та цінова політика на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 309-304 URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/35.pdf?utm_source=chatgpt.com

37. Мишко О.А., Камінська І.М. Формування цінової політики торгівельних підприємств в сучасних умовах. *Економіка і суспільство*. 2021. №23. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-25>
38. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
39. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів [Текст] / О. В. Жегус, Е. В. Пахуча, К. Петріянчук, Д. Шиян // Вісник Хмельниц. нац. ун-ту. 2024. Т. 328, № 2. С. 121-125
40. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація. *Траєкторія науки Електронний науковий журнал*. 2015. № 4 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsinova-strategiya-i-strategiya-tsinoutvorenniya-organizatsiyi-terminologichna-ta-zmistovna-identifikatsiya/viewer>
41. Плодово-ягідна галузь України: стан та перспективи розвитку. URL: https://agrohp.com.ua/news/plodovo-yagidna-galuz-ukrajini-stan-ta-perspektivi-rozvitku#utm_source=chatgpt.com
42. Почерніна Н.В. Переваги у зовнішній торгівлі як засіб політики відновлення регіонів. *Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки і бізнесу*: зб. тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2023 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя: ТДАТУ. 2023. 130 с. С.126-128
43. Світова торгівля плодово-ягідною продукцією зменшилась. URL: <https://uaexport.org/2023/06/07/svitova-torgivlya-plodovo-yagidnoyu-produktsiyeyu-zmenshilas/> Дата звернення (02.02.2025).
44. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. №24.
45. Тебенко В. М., Болтянська Л. О., Лисак О. І. Управління ризиками як напрям забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. Т. 3. №. 49.

46. Тебенко В.М., Болтянська Л.О. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області [Електронний ресурс]. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. - №17.
47. Тебенко В.М., Завадських Г.М. Проблеми та тенденції розвитку роздрібної торгівлі запорізького регіону. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету* 2017. №1 (33). С. 105-112
48. Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж. *Збірник ТДАТУ*. 2024. №53. С. 168-178
49. Тебенко В.М., Лисак О.І., Завадських Г.М. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання*. Мелітополь: ТДАТУ, 2022. Вип. 12, том. 3. С. 34-46
50. Трусова Н.В., Гривківська О. В., Болтянська Л.О. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємництва на сільських територіях. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки*. Запоріжжя: Друкарня ТДАТУ, 2022. № 2(46). С. 135-143. DOI:10.31388/2519-884X-136-142
51. Тульчинська С. О., Лебедєва Ю. Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>
52. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. С. 369–374.

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макросередовища

Фактор	Коеф. значущості фактору	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
Можливості			
Конституція України	8	Кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Держава забезпечує захист конкуренції. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції.	Попит/ Пропозиція
Господарський кодекс України	8	Встановлює відповідно до КУ правові основи господарської діяльності. Кодекс має на меті забезпечити зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва і на цій основі підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальну спрямованість відповідно до вимог КУ.	Попит/ Пропозиція
Цивільний кодекс України	8	Регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників.	Попит/ Пропозиція
Закон України «Про захист прав споживачів»	8	Регламентує, що споживачі мають право на: захист своїх прав державою; належну якість продукції та обслуговування; безпеку продукції; необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника.	Попит
Закон України «Про захист економічної конкуренції»	8	Здійснення заходів щодо демонополізації економіки, фінансової, матеріально-технічної, інформаційної, консультативної та іншої підтримки суб'єктів господарювання,	Пропозиція
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	9	Застосовується до відносин, у яких беруть участь суб'єкти господарювання у зв'язку з недобросовісною конкуренцією, якщо ці дії мають чи можуть мати негативний вплив на конкуренцію на її території	Пропозиція
Постанова «Про затвердження Положення про Державну інспекцію з контролю якості	8	Участь у межах компетенції в реалізації державної політики у сфері державного контролю якості сільськогосподарської продукції, здійснення державного контролю за	Попит

сільськогосподарської продукції та моніторингу її ринку»		додержанням вимог стандартів, пов'язаних з якістю, безпекою, сертифікацією сільськогосподарської продукції під час її заготівлі, зберігання, переробки, реалізації та здійснення експортно-імпортних операцій.	
Наказ Міністерства аграрної політики України «Про заходи щодо формування організованого аграрного ринку»	7	Підготовка заходів щодо формування організованого аграрного ринку, зокрема: створення Аграрного фонду; активізації біржового аграрного ринку, впровадження квотування на окремі види сільськогосподарської продукції; організації оптового ринку плодоовочевої продукції.	Пропозиція
Указ Президента «Питання Державного Комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики»	7	Участь у формуванні та забезпечення реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів, стандартизації, метрології, сертифікації, підтвердження відповідності, управління якістю; здійснення державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, рекламу у цій сфері; забезпечення міжгалузевої координації та функціонального регулювання у сфері захисту прав споживачів, стандартизації, метрології, сертифікації, підтвердження відповідності, управління якістю.	Попит\ Пропозиція
Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України. Лист роздрібна, оптова торгівля. Основні поняття	8	Регламентує порядок введення оптової торгівлі, торговельної діяльності, роздрібною діяльності, а також усі складові які пов'язані з цими поняттями	Пропозиція
Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України. Наказ «Про затвердження Правил торгівлі на ринках»	10	Визначають вимоги щодо функціонування створених порядку ринків усіх форм власності, організації оптового та роздрібного продажу на них сільгосппродуктів, тощо, надання послуг, протипожежних вимог і правил безпеки праці на ринках, прав споживачів і вимог податкового законодавства	Пропозиція
Постанова КМ «Про концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України»	10	Спрямоване на реалізацію таких принципів господарювання у сфері внутрішньої торгівлі: організаційно-господарська незалежність – самостійність і свобода вибору суб'єктами господарювання організаційно-правових форм та видів торговельної діяльності, характеру відносин з іншими суб'єктами ринку, спеціалізації та асортиментного профілю торговельних підприємств, методів обслуговування покупців тощо; відкритість – доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування	Пропозиція

		їх інтересів, запобігання дискримінації покупців, конкурентоспроможність суб'єктів господарювання - ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища і конкурентної боротьби за умов дотримання антимонопольного законодавства; регульованість - відповідне реагування торгівельної сфери на вплив координуючих і коригуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних, інших механізмів державного регулювання; контрольованість - попередження і профілактика порушень та зловживань.	
Закон України "Про садівництво, виноградарство та хмелярство"	8	визначає правові засади діяльності суб'єктів господарювання, що займаються виробництвом, переробкою та реалізацією плодово-ягідної продукції, а також встановлює вимоги до якості та безпечності такої продукції.	Пропозиція
Закон України "Про органічне виробництво та обіг органічної продукції"	8	регулює відносини у сфері виробництва, переробки та реалізації органічної сільськогосподарської продукції, зокрема плодово-ягідної продукції. Він встановлює вимоги до органічного виробництва, сертифікації органічної продукції, а також контролю за дотриманням цих вимог.	Попит
Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів"	9	встановлює загальні вимоги до безпеки та якості харчових продуктів, зокрема плодово-ягідної продукції, що виробляються, обробляються, переробляються, зберігаються, транспортуються та реалізуються в Україні. Він також визначає повноваження органів державного контролю у сфері безпеки та якості харчових продуктів.	Попит
Загрози			
Закон України «Про захист прав споживачів»	8	Дерегулювання відносини між споживачами продукції та виробниками і продавцями призведе до зниження пропозиції та зменшення привабливості цієї ринкової ніші.	Попит/ Пропозиція
Закон України «Про захист економічної конкуренції»	8	Несправедливе захоплення ринку підприємствами більш великих розмірів та їх монопольна ціна регулюється цим законом та обмежує дію великих підприємств	Пропозиція
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	9	Недоброякісна конкуренція призведе до монополізації ринку, а контроль цього питання дозволить в повній мірі розвиватися всіх підприємствам	Пропозиція

Постанова «Про затвердження Положення про Державну інспекцію з контролю якості сільськогосподарської продукції та моніторингу її ринку»	8	Контроль якості продукції повинен бути на всіх етапах виробничо – господарської діяльності, що дозволить моніторити ринок	Попит/Пропозиція
Указ «Питання Державного Комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики»	7	Державне регулювання споживчої політики дасть змогу припинити дії проти потенційного споживача, збільшити сегмент ринку та комфортне становище всіх суб'єктів	Попит/Пропозиція
Закон України "Про органічне виробництво та обіг органічної продукції"	8	регулює відносини у сфері виробництва, переробки та реалізації органічної сільськогосподарської продукції, зокрема плодово-ягідної продукції. Він встановлює вимоги до органічного виробництва, сертифікації органічної продукції, а також контролю за дотриманням цих вимог.	Попит
Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів"	9	встановлює загальні вимоги до безпеки та якості харчових продуктів, зокрема плодово-ягідної продукції, що виробляються, обробляються, переробляються, зберігаються, транспортуються та реалізуються в Україні. Він також визначає повноваження органів державного контролю у сфері безпеки та якості харчових продуктів.	Попит

ДОДАТОК Б

**Підсумкова таблиця можливостей та загроз мікро маркетингового
середовища**

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/ пропозиції
МОЖЛИВОСТІ			
Конкуренти			
Можливість диференціації цін на плоди за рахунок широкого асортименту продукції	8*0,3=2,4	Диференціації цін на баштани за рахунок широкого асортименту продукції дозволить отримати додаткові доходи та збільшити розміри частки ринку та сегмент підприємства	Пропозиція
Постачальники			
Забезпечення оборотними засобами та іншими матеріалами для здійснення виробництва продукції	9*0,2=1,8	Забезпечення оборотними засобами дасть змогу своєчасно їх використовувати, дотримуватись технологічних вимог та отримувати високоякісні урожаї	Пропозиція
Ціни на предмети постачання	8*0,2=1,6	Прийнятні ціни на предмети постачання можуть знизити витратну частину виробництва продукції, а також привести до додаткових доходів	Пропозиція
Ступінь надійності постачальника	7*0,2=1,4	Надійність постачальника сприятиме плануванню діяльності підприємства та стратегічному мисленню.	Пропозиція
Ступінь довговічності контактів з постачальником	7*0,2=1,4	Тривале спілкування з постачальниками приводить до позитивної практики прогнозування цін на оборотні засоби, а відповідно і ціни продукції. Це також сприяє і якості продукції.	Пропозиція
Споживачі			
Нове позиціювання продукту на старих ринках	9*0,4=3,6	Створення нового позиціювання продукції - баштанів призводить до підвищення доступності рину реальних та потенційних споживачів, дає можливість збільшити прибуту за рахунок збільшення обсягів продаж.	Попит
Структурні зрушення товарообороту по сегментах ринку	10*0,4=4,0	Зміни в сегментах дозволяють створювати нові Рини та нових покупців і тим самим збільшувати доходну частину підприємства	Попит
Зменшення реалізації переробним підприємствам	10*0,4=4,0	Зменшення реалізації заготівельним підприємствам насичує місцеві ринку продукцією, призводить до доступності товару, можливості його купувати маленьким та дрібним підприємствам	Попит
Контактні аудиторії			

Банки, кредитні компанії, страхові компанії та інші організації, які надають свої послуги щодо обслуговування підприємства, зменшення та страхування ризику	8*0,1=0,8	Отримання від установ грошових надходжень дозволяє проводити нововведення, розвивати нові технології як у виробництві та і сфері маркетингу	Пропозиція
Внутрішні контактні аудиторії самого підприємства	7*0,1=0,7	Саме працівники підприємства створюють сприятливий клімат, мотивацію і тим самим опосередковано впливають на кількість і якість продукцію, просувають інновації.	Пропозиція
ЗАГРОЗИ			
Конкуренти			
Наявність конкурентів в інших районах	9*0,3=2,7	Зменшення кількості конкурентів на ринку можливо за рахунок проведення правильної товарної політики підприємства та позиціонування на ринку	Пропозиція
Високі вимоги до якості продукції у вітчизняних конкурентів	9*0,3=2,7	Знизити ризик неякісної продукції можливо за рахунок своєчасного збирання та реалізації продукції плодівих культур, упаковки	Попит
Жорсткі вимоги щодо розміру торгової партії та можливість це зробити великих конкурентів	8*0,3=2,4	Великі партії товарної продукції баштанних культур можливо формувати за рахунок запровадження сільськогосподарської обслуговуючої кооперації	Попит
Споживачі			
Збільшення реалізації баштанів за рахунок бартерних угод, оплати праці.	7*0,4=2,8	Зменшити розмір бартерних угод через пошук вигідних каналів реалізації баштанів дозволить наситити ринок цією продукцією та задовольнити споживчий попит	Попит
Зменшення у загальній структурі продаж частки баштанів, які були реалізовані на міських ринках та через власну фірмову торгівлю	10*0,4=4,0	Збільшити у загальній структурі продаж частки баштанів, які реалізуватимуться на міських ринках та через власну фірмову торгівлю можливо за рахунок якості та кількості продукції, її упакуванню.	Попит
Звуження ринку через перехід населення і територій до самозабезпечення	10*0,4=4,0	Збільшення частки ринку із за переходу населення і територій до самозабезпечення можна за рахунок пропонування продукції в прийнятній кількості та через зручні канали реалізації	Попит
Контактні аудиторії			
Вплив засобів масової інформації на сприйняття продукції	7*0,1=0,7	Зробити позитивним вплив засобів інформації на свідомість покупця можливо за рахунок проведення відповідних маркетингових заходів: співпраці з видавництвами та написання статей	Пропозиція
Рішення урядових організацій та законодавчих органів щодо господарської діяльності в галузь виробництва плодів	7*0,1=0,7	Позитивний вплив урядових організацій та законодавчих органів щодо господарської діяльності в галузь виробництва баштанів	Пропозиція

		можливо за рахунок лобіювання цих інтересів	
--	--	---	--

ДОДАТКОК В.

Питання для проведення маркетингового опитування:

1. Загальні питання про споживача.

- Який Ваш вік?
 - До 18 років
 - 18–30 років
 - 31–45 років
 - 46–60 років
 - Більше 60 років
- Де Ви проживаєте?
 - Місто
 - Село

2. Питання про споживання плодової продукції:

- Як часто Ви купуєте плоди та ягоди?
 - Щодня
 - Кілька разів на тиждень
 - Раз на тиждень
 - Рідше
- Які фрукти Ви купуєте найчастіше? (можна обрати кілька варіантів)
 - Яблука
 - Груші
 - Сливи
 - Персики
 - Вишні
 - Черешні
 - Абрикоси
 - Інші (зазначте)
- Які критерії є для Вас найважливішими при виборі плодової продукції?
 - Ціна
 - Якість
 - Свіжість
 - Екологічність
 - Бренд виробника
 - Зручність придбання

3. Питання про сприйняття ціни:

- Яка ціна на плоди є для Вас прийнятною?
 - до 20 грн/кг
 - 20–50 грн/кг
 - 50–100 грн/кг
 - Більше 100 грн/кг
- Чи впливає ціна на Ваше сприйняття якості продукту?
 - Так
 - Ні
- Чи готові Ви платити вищу ціну за екологічно чисті фрукти?
 - Так
 - Ні
- Чи впливають на Ваш вибір фруктів акції, знижки та спеціальні пропозиції?
 - Так, завжди
 - Часто
 - Іноді
 - Рідко
 - Ніколи

Які цінові стратегії для Вас є найбільш привабливими? *(можна обрати декілька варіантів).*

- Знижки на певний вид фруктів
- Акції
- Програми лояльності зі знижками
- Сезонні розпродажі
- Інші

4. Питання про місце придбання:

- Де Ви найчастіше купуєте плоди?
 - Супермаркети
 - Ринок
 - Фермерські магазини
 - Безпосередньо у виробника
 - Інші місця
- Як Ви вважаєте, чи відповідає ціна на фрукти їх якості?
 - Так, повністю відповідає
 - Скоріше відповідає, ніж ні
 - Важко відповісти
 - Скоріше не відповідає, ніж так
 - Зовсім не відповідає

- Чи впливає місце покупки на Ваше рішення щодо ціни?

- Так

- Ні

Чи купуєте Ви фрукти українського виробництва?

- Так, завжди

- Переважно так

- Іноді

- Рідко

- Ніколи

Чи готові Ви підтримати місцевих виробників, купуючи їх продукцію за вищою ціною?

- Так

- Ніколи

- Залежить від ситуації

- Які рекомендації Ви можете надати щодо покращення цінової політики на ринку плодів?
