

**УДК 658.8:634/635**

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ПЛОДООВОЧЕВНИЦТВІ**

**Михайлова М., 11 МБМК**

**Арестенко Т.В., к.е.н., доцент**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

У сучасних умовах розвитку української економіки галузь овочівництва набуває економічного зростання, але в цій галузі існує багато невирішених проблем та специфічних факторів (злива, незлагодженість виробничих процесів, проблеми при транспортуванні, строки зберігання). Стабілізація роботи та розробка стратегії розвитку плодоовочевого підкомплексу сільськогосподарських підприємств України має велике народногосподарське значення в забезпеченні населення продуктами харчування [1].

Дослідженню проблем маркетингової діяльності на ринку овочевої продукції присвячено роботи таких вчених як Капустіна Т.А., Артиш В.І., Канінський М.П., Писаренко І.І., Бачуріна І. та інші. Науковцями було розглянуто різні проблеми питання щодо формування маркетингової діяльності у сфері овочівництва.

Україна є агропромисловою країною, тому галузь овочівництва є однією з найрозвинутіших галузей промисловості України. Ринок плодоовочевої продукції потребує постійних досліджень з метою розробки заходів для просування продукції. Це зумовлено змінами тенденції в економіці та рівнях прибутку населення, інвестиційною політикою держави. Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва значною мірою залежить від ефективної організації продажу, оптимального ціноутворення і спроможності виробника відслідковувати існуючі ринкові тенденції. Однак найважливіше рішення пов'язується з продажем виробленої продукції, а це в свою чергу, вимагає запровадження розвиненої маркетингової системи.

Маркетингу у сфері овочевої продукції полягає в тому, що товаровиробник знайшовши і задовольнивши потребу споживачів на

ринку більш ефективно, ніж конкуренти, одночасно забезпечує задоволення інтересів: споживача – в задоволені потреби, підприємства – в отриманні прибутку, суспільства в цілому - в рості добробуту.

Маркетинг сільськогосподарської продукції можна розглядати як цикл наступних видів діяльності:

1. Визначення найбільш економічно привабливого сегменту споживання продукту.

2. Визначення сезонності необхідності поставок.

3. Дотримання вимог до якості продукції, яка буде запропонована на ринку.

4. Визначення оптимальної ціни, яка б була прийнятною для покупців і водночас давала б бажаний прибуток.

5. Особливу увагу також приділяють післязрожайній доробці продукції, а саме пакуванню, зберіганню, транспортуванню та просуванню продукту на ринок.

Щоб подолати негативні тенденції у формуванні ринків плодоовочевої продукції, перш за все, необхідно зорієнтувати виробництво на ринок, щоб найповніше задовольнити споживацькі потреби, а також отримати максимальний прибуток. Головними принципами ринкової функціональності є рентабельність, конкурентоспроможність та захист споживачів і виробників. На основі цього можна оцінювати структуру ринку овочівництва й обґрунтовувати пропозиції щодо її удосконалення з метою підвищення економічної ефективності досліджуваної галузі.

Для ефективного функціонування ринку овочевої продукції важливим є: встановлення гнучких цін, визначення ефективних каналів реалізації, просування.

Відповідно, використання гнучких цін для овочевої продукції можна здійснювати через:

- прямий продаж від виробника споживачеві;

- прямий продаж через Інтернет;
- прями поставки в супермаркети, ресторани та спеціалізовані магазини; продаж представникам оптової торгівлі;
- продаж сертифікованим переробним підприємствам [2].

Також можна виділити такі напрями підвищення відпускної ціни на плодоовочеву продукцію, які не позначатимуться негативно на її конкурентоспроможності:

1). Вирощування більш ранньої продукції за рахунок використання нових сортів, технологій тощо. Вирощуючи ранню продукцію в Україні, виробники можуть отримати досить суттєві прибутки, тому що ціни на ранню продукцію в Україні інколи вищі, ніж в європейських країнах, які мають подібні кліматичні умови. При цьому витрати в Україні значно нижчі, що призведе через 2—3 роки до перевиробництва цієї продукції.

2). Зберігання плодоовочевої продукції з метою розширення сезону збуту продукції. Даний захід формує значні передумови для збільшення доходів від реалізації вирощеної продукції, однак за умови неврахування ринкової кон'юнктури виробник може отримати збитки.

3). Сортування, пакування, доробка плодоовочевої продукції [3].

На сьогоднішній день перспективними каналами реалізації для плодовоовочевої продукції є такі, як :

- реалізація «з поля»;
- оптові плодовоовочеві ринки;
- переробні підприємства;
- експортні операції;
- великі гуртові компанії;
- супермаркети;
- овочеві магазини;
- рекреаційні заклади, санаторії, профілакторії, різноманітні лікувально - профілактичні заклади, які зацікавленні в високоякісній продукції);

- контракти на виробництво та доставку конкретної овочевої продукції безпосередньо до споживача [4].

Аналізуючи такий аспект маркетингової діяльності, як просування в плодоовочевої продукції найбільшим потенціалом володіє - брендинг.

Під брендингом розуміють використання дизайну, символу, імені та поєднання цих елементів для того, щоб ідентифікувати продукцію. Всі ці деталі використовують для того, щоб відрізнити свою продукцію від аналогічної продукції конкурентів та отримати такі додаткові переваги:

1) торгова марка сприяє повторним покупкам і забезпечує лояльність споживача доти, поки споживачі задоволені продукцією цієї марки;

2) торгова марка також сприяє позиціонуванню продукції і виробника на ринку.

Як відмічає Бачуріна І.: «Попри усталену думку щодо недоцільності введення торговельних марок на ринках плодоовочевої продукції, світовий ринок має досвід високоефективних торгових марок саме на цьому сегменті»[5].

Доцільним є також використання усіх видів реклами, особливо реклами на тарі. При цьому дана реклама може бути найрізноманітнішою: від характеристики виробника до рецептів використання продукції. Додаткова інформація про продукцію обов'язково стимулюватиме зростання її продажів.

Враховуючи реалії ринку плодоовочевої продукції в Україні, виробникам можна запропонувати наступні стратегії:

1. Створення і маркетинг продукції з певними якісними характеристиками. При цьому можна навіть акцентувати у маркетингових комунікаціях увагу споживачів на окремих властивостях продукції, що вже вирощується (наприклад, вітамінний склад чи органічність продукції).

2. Зменшення операційних витрат за рахунок кооперації кількох виробників

3. Виробництво особливих сортів продукції в поєднанні з рекламною компанією для підвищення конкурентоспроможності та прибутку підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження, вважаємо доцільним відмітити наступне. Маркетингова діяльність для виробників плодоовочевої продукції є вже не новим інструментом, а об'єктивно необхідною функцією. Для забезпечення успішного маркетингу, всі його елементи мають реалізовуватись виключно на основі чіткої маркетингової стратегії, оскільки лише в такому випадку не суперечитимуть одне одному, а дозволять досягнути значного маркетингового ефекту та ефективної діяльності виробника на ринку в цілому.

#### **Використана література**

1. Капустіна Т.А. Тенденції споживання свіжої та переробленої плодоовочевої продукції у світі та в Україні // Економіка АПК. — 2008. — № 2. — С. 146—152.

2. Артиш В.І Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції України / В.І.Артиш // Економіка АПК.- 2009-№2.- С.117-120.

3. Канінський М.П. Концептуальні положення підвищення конкурентоспроможності овочівництва // Агроінком. — 2003. — № 11. — 12. — С. 72—77.

4. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні і практичні аспекти): Ефективні стратегії збуту овочевої продукції. / В.В. Писаренко // [Електронний ресурс]Режим доступу: [https://agromage.com/stat\\_id.php?id=410](https://agromage.com/stat_id.php?id=410)

5. Бачуріна І. Перспективи експорту плодоовочевої продукції з України у контексті приєднання до СОТ // Агросвіт. — 2007. — №13.— С. 13—18

11. Нехай В.В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. №2 (37). С. 122-128;

12. Mikhailova L.I., Nekhay V.V. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. The scientific heritage. Budapest, 2017. № 8 (8) P.2. P.21-31.