

### Використана література

1. Сокольська, Т. В. Маркетингові підходи щодо забезпечення якості аграрної продукції [Текст] / Т. В. Сокольська // Вісник аграрної науки : науковотeorетичний журнал української академії наук. – 2009. – № 12. – С. 77-78
2. Старостіна, А. О. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 3-тє вид., переробл. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
3. Фірсова, С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] / С. Фірсова, К. Литвин // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 2. – С. 39-45
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainefood.org/wp-content/uploads/2018/06/>

## СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АГРУСУ В УКРАЇНІ

Ніколаєнко О. О.

студент 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

Сьогодні ознакою здорового способу життя є споживання ягідної продукції, яка багата на вітаміни, мінерали та інші корисні елементи. Але ситуація на ринку, що постійно змінюється вимагає від виробників стратегічного обґрунтування, адже ціна на ягідні культури залежить від рівня урожайності продукції та рівня експорту основних країн виробників. Обсяги виробництва ягід на світовому ринку щорічно зростають. В умовах ринку зростає конкуренція, особливо це стосується споживчих ринків, де конкуренція відбувається не тільки за ціною, але й за інструментами маркетингу. Від того, як виробник представить свою плодово-ягідну продукції залежить його майбутній рівень доходів. Україна має шанс стати стратегічним виробником ягідних культур з приводу вирощування різноманітного асортименту продукції, зокрема агрус.

Проблемою нішевих ринків займалися Данилович Т. Б. [6], Бачало І.Б. [2], Коноваленко А.С. [1], Коваленко О.В. [3], Куліш Т.В. [4], Легеза Д.Г. [1], Орленко О.В. [5], Чухрай Н. І. [6], Більшість робіт присвячена інноваційним товарам у продовольчій галузі. Комплексні методологічні та методичні аспекти стратегічного планування підприємств досліджувались відомими зарубіжними науковцями, серед яких були І. Ансофф, Г. Ассель, Б.Карлофф, Ф. Котлер. Поміж вітчизняних науковців відомими є праці Л. Балабанової, О. Виханського, А. Войчака.

Метою роботи є обґрунтування різних маркетингових інструментів при збуті ягід як нішової культури. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингу ягід на нішовому ринку. Об'єктом дослідження є процес формування інноваційного ринку ягід в Україні. Для

досягненні поставленої мети були сформовані наступні завдання: аналіз умов виробництва ягід за останні 7 років, встановити тенденцію виробництва ягід на ринку України. У роботі використано економіко-статистичний метод вирівнювання рядів динаміки метою якої є обґрунтування тенденції розвитку ринку ягід. За допомогою методу структурного аналізу проведено дослідження співвідношення експорту та імпорту продукції.

При теоретичному дослідженні питань розвитку маркетинг нішевих культур визначено роль інновацій та технологій, що застосовуються у виробництві. Так, Чухрай Н. І. та Данилович Данилович Т. Б. наполягають на необхідності інноваційного розвитку збутової діяльності та активізації маркетингу[9]. Вони вважали що слід враховувати певні риси при розробці маркетингового заходу[5]. При дослідженні питань маркетингової діяльності підприємств Т.В. Куліш зазначала, що інноваційні товари мають більший шанс на експортування[4]. І.Бачало також вивчав інновацію товарів на ринку, розглядав варіанти виведення нових товарів на ринок та ризики підприємств. Також проводив сегментацію ринку які товари в дефіциті, також розглядав варіанти консалтингових компаній і розглядав варіанти їх вдосконалення[2].

Динаміка результатів виробництва спецій відображена у таблиці 1.

Дивлячись на таблицю можна побачити, що найбільший обсяг виробництва був у 2017 році – 7820. Найбільша збірна площа була з 2011 по 2013 рік – 1000 га. Урожайність зростала з кожним роком, адже виробництво агрусу розвивалося з кожним роком и так вона склала а 2016 рік – 156,4 ц/га. Можна сказати що виробництво агрусу виявилось успішним, тому що ми бачимо що з кожним роком показники збільшувалися и прибуток також зростав. Обсяг виробництва коливався в межах 7300-7820 т на це все впливали кліматичні умови та позиція на цей продукт.

Таблиця 1

**Динаміка виробництва ягід (агрус) в Україні, 2011-2017 рр.**

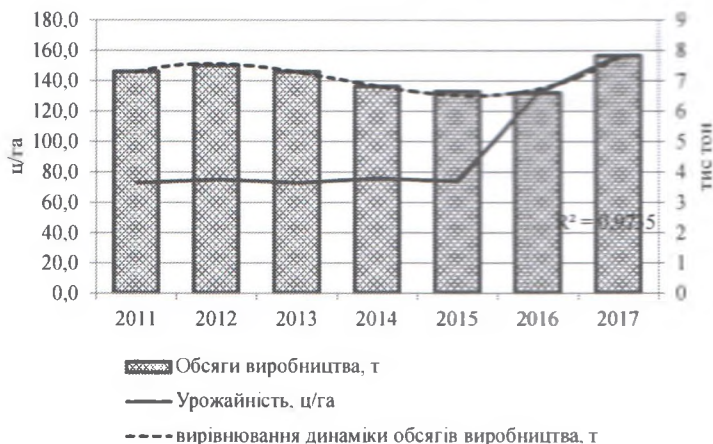
Показник	Рік						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Зібрана площа, га	1000	1000	1000	900	900	500	500
Обсяги виробництва, т	7300	7500	7300	6810	6630	6590	7820
Урожайність, ц/га	73,0	75,0	73,0	75,7	73,7	131,8	156,4
Темп росту обсягів виробництва, %	x	102,74	97,33	93,29	97,36	99,40	118,66
Темп приросту обсягів виробництва, %	x	2,74	-2,67	-6,71	-2,64	-0,60	18,66

*Джерело розроблено автором за даними <http://www.fao.org/faostat/en/#data>*

Тенденція змін обсягів виробництва спецій наведена на рисунку 1.

На рисунку 1 ми бачимо як змінювалась динаміка обсягів виробництва агруса, також можна побачити різний рівень обсягів виробництва агруса. Середня урожайність агруса складає 94,08 ц/га. Починаючи з 2015 року

урожайність зростає, до такого зросту ~~приводить зростаювання~~ агрусу та вивчення цієї культури детальніше. ~~Динаміка обсягів виробництва~~ мала значні зміни тому що на це впливала ~~сезонність продукції~~ тобто у певні проміжки часу вона не користувалася попитом ~~на ринку~~.



**Рис. 1. Виробництво ягід (агрус) в Україні, 2011-2017 рр.**

Джерело: розраховано автором за даними <http://www.fao.org/faostat/en/#data>

Виявлено, що загальний обсяг експорту склав 1423 т., або 1911 тис.дол. у вартісному виразі. При цьому ціна експорту продукції складала 1,34 дол./кг. Слід зауважити, що на сьогодні можна вважати агрус експортною культурою. Адже, у 2016 році імпорт склав лише 30 т., і при вартості експорту 112 тис. дол. Ціна імпорту складала 3,73 дол./кг.

#### Використана література:

1. Dunn J., Brunner T., Legeza D., Konovalenko A, Demchuk O.. Factors of the marketing macro system effecting children's food production. *Економічний часопис XXI*. 2018. № 170 (3-4). С. 49–56.
2. Бачало І. Б. Методологічні підходи до аналізу виводу товарів та послуг на нові ринки. *Науковий вісник УжНУ*. Ужгород, 2017. С. 16–21.
3. Коваленко О. В. Ефективність впровадження інноваційної продукції на нішевих продовольчих ринках. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 8. С. 26–29.
4. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств. Київ: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2015. С. 257–262.
5. Орленко О. В. Нішеві культури: нові можливості АПК України. О. В. Орленко. Львів. Леф, 2013. Ч. 2. С. 53–56.

6. Чухрай Н. І. Особливості маркетингу продуктових інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 605. С. 162–168.

## РИНОК СПЕЦІЙ В УКРАЇНІ: АНІС, ФЕНХЕЛЬ, КОРІАНДР

Обіход В. Ю.

студент I курсу спеціальності «Агроінженерія»

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

Виготовлення українських традиційних страв потребує використання різноманітних спецій. Сьогодні споживача приваблює не тільки стандартний набір із петрушки чи кропу. Використання сучасних кулінарних рецептів вимагає від кулінарів використання різноманітних сумішей у тому числі анісу, фенхелю та коріандру. Однак ринок вказаних трав не обмежується використанням лише у кулінарії. Виробництво чаїв, натуральних медичних препаратів та косметичних засобів відкривають можливості для фермерів завойовувати нові ринки збуту. З цього приводу на ринку зелені та спецій є ніша для реалізації сушених трав. Однак, неналагоджений ринок збуту, відсутність запитів супермаркетів, недосконалі відносини між виробниками трав та підприємствами, які використовують трави як сировину, відсутність інструментів маркетингу, недосконалі цінова політика обмежують розвиток ринку трав в Україні.

Проблемою нішевого маркетингу займались Данилович Т.Б. [9], Бачало І.Б. [2], Коноваленко А.С. [1], Коваленко О.В. [5], Куліш Т.В. [6], Легеза Д.Г. [1], Орленко О.В. [8], Чухрай Н. І. [9], Більшість робіт присвячена інноваційним товарам у продовольчій галузі. Питання розвитку ринку трав та їх використання у різних галузях піднімалися у роботах Барни М. Ю. [3], Демкевич Л. І. [3], Доц Б. Б. [3], Духницького Б. В. [4] та Мірзоевої Т. В. [7]

Метою роботи є обґрунтування використання різних маркетингових інструментів при збуті спецій як нішової культури. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингу спецій на нішовому ринку. Об'єктом дослідження є процес формування інноваційного ринку спецій в Україні. У роботі використано економіко-статистичний метод вирівнювання рядів динаміки з метою обґрунтування тенденції розвитку ринку спецій. За допомогою методу структурного аналізу проведено дослідження співвідношення експорту та імпорту продукції.

Динаміка результатів виробництва спецій відображена у таблиці 1.

У таблиці 1 відображена динаміка виробництва трав в Україні за період 2011-2017 рр. За ці 7 років обсяги виробництва загалом збільшилися на 13930 т. Найбільший обсяг виробництва трав зафіксовано у 2011 році – 20990 т. з найменшим у 2012 році – 6300 т. Максимальний темп приросту обсягів виробництва трав відбувається у 2012 році та становить 259,5%.