

себе не лише як керівника, а й як особистості. Цей процес не виключає прагнення задовольняти інтереси інших людей, однак, зазвичай, супроводжується різноманітними складними особистісними реакціями: втратою ідентичності, самодостатності тощо. У випадку, коли владу втрачено, прагнення аддикта до відновлення влади стає хворобливо-настійливим.

Отже, проблема аддиктивності до влади набагато складніша, ніж це здається. Безумовно, це переважно внутрішня психологічна проблема особистості, але не тільки її. Людина зазнає також впливу і суспільства, й історії, але вона не є пасивним продуктом цих чинників, тому що має певну свободу, вибірково ставиться до зовнішніх обставин і впливів, сама визначає лінію своєї поведінки. Тому проблема аддиктивності до влади, виходячи за рамки індивідуальної психології, може стати проблемою корпоративної культури підприємства плодовоовочевого підкомплексу в цілому.

Використана література:

1. Рублюк О. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К., 1997. URL: <https://subject.com.ua/political/dict/31.html>

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ НІШЕВИХ КУЛЬТУР: КОРІАНДР

Пазенко П. О.

студент 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Умови сучасного розвитку сільського господарства та факт нестабільності цін на продукцію сільськогосподарського виробництва вимагає знаходити нові шляхи для отримання прибутку. Саме коріандр відноситься до тих самих культур, які за своїми біологічними властивостями ідеально здатні сформувати високі показники врожайності на територіях України. Постає проблема введення коріандру на ринок спецій, а саме дефіцит маркетингових інструментів, завдяки яким коріандр міг би отримати більшу увагу серед українських споживачів.

Метою роботи є обґрунтування використання різних маркетингових інструментів при збуті коріандру як нішової культури. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти функціонування ринку коріандру. Об'єктом дослідження є процес формування і ринку коріандру в Україні. Для досягнення поставленої мети були сформовані наступні завдання: проаналізувати умови виробництва коріандру, встановити тенденцію виробництва коріандру на ринку України, встановити особливості використання коріандру у різних галузях народного господарства. У роботі використано економіко-статистичний метод вирівнювання рядів динаміки з метою обґрунтування тенденції розвитку ринку коріандру. За допомогою

методу структурного аналізу проведено дослідження експорту та імпорту продукції.

Проблемою нішевого маркетингу займаються Данилович Т.Б. [9], Бачало І.Б. [2], Коноваленко А.С. [1], Коваленко О.В. [5], Куліш Т.В. [6], Легеца Д.Г. [1], Орленко О.В. [8], Чухрай Н.І. [9]. У своїй статті Бачало І.Б. досліджував підходи консалтингових компаній щодо обґрунтування доцільності виведення нових товарів та послуг на ринок, та запропонував власну систематизацію доцільності таких дій [2]. У праці Коваленко О.В. висвітлено проблему ефективної діяльності інноваційних підприємств харчової промисловості. Також Коваленко О.В. обґрунтував методичні підходи, що підвищують ефективність підприємницької діяльності підприємства [5]. Чухрай Н.І. та Данилович Т.Б. висунули та розглянули питання інноваційного розвитку промислових підприємств на засадах маркетингу [9].

Більшість робіт присвячена інноваційним товарам у продовольчій галузі. Питання розвитку ринку коріандру та їх використання у різних галузях піднімалися у роботах Козелець Г.М. [3], Фролова Н.Е. [4], Силка І.М. [4] та Жовтун М.В. [7]. Козелець Г.М. у своїй статті описував дослідження і результати впливу норми висіву у і ширини міжрядь на продуктивність коріандру за підзимового та ранньовесняного строків сівби [3]. У свою чергу Фролова Н.Е. та Силка І.М. провели наукові і практичні дослідження технології, яка впроваджує фракційну вакуумну дистиляцію в переробку ефірних олій, що дозволяє отримати серію натуральних харчових ароматизаторів з однієї ефірної олії [4].

Праця Жовтуна М.В. ілюструє результати досліджень щодо врожайності коріандру в залежності від сортових особливостей, норм висіву та рівня мінерального живлення [7].

Виробництво коріандру, незважаючи на те, що умови виробництва сприятливі для вирощування вказаної культури, поступово зменшується. Динаміка результатів виробництва спецій відображена у таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка виробництва коріандру в Україні, 2011-2017 рр.

Показник	Рік						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Зібрана площа, га	22390	16940	11280	5980	21500	22500	13900
Обсяги виробництва, т	20990	10270	6540	6300	20600	25040	9150
Урожайність, ц/га	9,4	6,1	5,8	10,5	9,6	11,1	6,6
Темп росту обсягів виробництва, %	x	75,66	66,59	53,01	359,5	104,7	61,78
Темп приросту обсягів виробництва, %	x	-24,34	-33,41	-46,99	259,5	4,651	-38,22

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

Досліджено, що максимальна кількість зібраної площі була зафіксована у 2016 році у розмірі 22500 га, а найменша у 2014 році у кількості 5980 га. Обсяги виробництва мали тенденцію до зменшення за період 2011-2014 рр. на 333%, але починаючи з 2015 року обсяги виробництва помітно збільшилися, ця тенденція розвитку прослідковувалася і в 2016 році.

Тенденція зміни обсягів виробництва коріандру наведена на рисунку 1.

Рис. 1 ілюструє однакову зміну обсягів виробництва по відношенню до урожайності. Найбільший обсяг виробництва був зафіксований у 2011, 2015 та 2017 рр. Найменші показники обсягів виробництва мають 2013, 2014 та 2016 рр.

Результати зовнішньої торгівлі спеціями наведені у таблиці 2.

Виявлено, що обсяг експорту має певну циклічність. Найбільший обсяг експорту зафіксований у 2016 році, який складав 18853 т, а вартість експорту становила 10877 тис. дол., яка є найбільшою за проміжок аналізованого часу. Найменший обсяг експорту спостерігався у 2013 році, що відповідав 7968 т реалізованого коріандру, а вартість експорту відповідно є найменшою за визначений проміжок часу, що складала 4891 тис. дол. Ціна є стабільною та незмінною за проміжком часу. Обсяг імпорту за період 2011-2014 рр. мав тенденцію до збільшення, але починаючи з 2015 року спостерігався значний спад. Найбільший обсяг імпорту зафіксований у 2013 році, що складав 351 т імпортованого коріандру, а найменший показник кількості обсягу імпорту складає 74 т, що спостерігається у 2016 році.

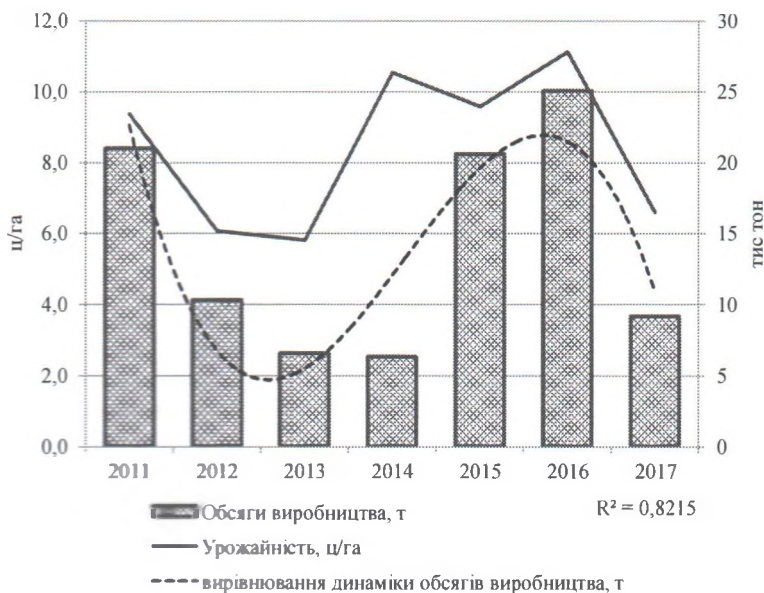


Рис. 1. Виробництво трав (коріандр) в Україні, 2011-2017 рр.
Джерело розраховано автором за даними <http://www.fao.org/faostat/en/#data>

Баланс експорту та імпорту трав (коріандр) за 2011-2016 рр.

Показник	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг експорту, тон	11955	13129	7968	12872	8426	18853
Вартість експорту, тис дол	7816	7049	4891	8227	5114	10877
Ціна експорту, дол./кг	0.65	0.54	0.61	0.64	0.61	0.58
Обсяг імпорту, тон	118	254	351	348	200	74
Вартість імпорту, тис дол	397	657	734	820	500	291
Ціна імпорту, дол./ц	3.36	2.59	2.09	2.36	2.50	3.93
Коефіцієнт експорт/імпорт (за обсягом), од	101.3	51.7	22.7	37.0	42.1	254,8

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

Встановлено, що у кулінарії насіння коріандру як спеції використовується при виготовленні страв з м'яса чи ароматизатор у супах. Зелень коріандру вживають у натуральному вигляді. Він входить у склад страв, які подають у кафе та ресторанах. Існують цілі страви, де головним структурним елементом є коріандр. Заклади харчування різних масштабів рекламують свої страви у вигляді меню, детально описуючи склад страви. До складу опису страви входить коріандр, що рекламує його ароматичні і смакові якості. Вважаємо, що в кулінарії на обкладинці меню коріандр повинен ілюструватися у вигляді приправи у страві.

Попри все, коріандр використовують не тільки як продовольчу культуру. З плодів коріандру отримують ефірну олію, яку використовують для синтезу запашних речовин, які застосовуються в парфумерії та косметиці для додання парфумерним виробам запаху фіалки, конвалії, лілії, апельсину. Ефірну олію коріандру використовують в техніці, а саме в миловарінні і в текстильній промисловості. Упаковка парфуму, до складу якого входить коріандр, може налічувати елементи коріандру, наприклад дизайн рослини.

У медицині застосовують настій насіння коріандру, який має спазмолітичні, антисептичними і безбездіяльними властивостями. Зазвичай на упаковках зображено коріандр з назвою настойки. Реклама коріандру у медицині тісно пов'язана з лікарями, які рекомендують її пацієнтам. Це дає можливість покупцю дізнатись про спазмолітичні та антисептичні властивості коріандру. У медицині настойка коріандру може мати упаковку, що містить дизайн зерна з описом їх лікувальних властивостей.

Використана література:

1. Dunn J., Brunner T., Legeza D., Konvalenko 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.