

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ У РЕАЛІЗАЦІЇ ЧОРНИЦІ

Плясецька В. Р.

студентка 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

У світі набирає обертів тенденція до здорового харчування, про яке говорять популярні журнали, блогери, знаменитості. Цей тренд є також наслідком погіршення навколишнього середовища, через що споживачів починає хвилювати їх здоров'я. Як відомо, ягоди – цінне джерело вітамінів, антиоксидантів та мінералів. Крім того, сфери їх використання мають широкий спектр. В Україні, завдяки у першу чергу західним регіонам, вирощування ягід має перспективні умови. Тому, український експорт заморожених ягід має гарний попит у країнах Європи. Але українські виробники потребують інвестицій для просування свого бренду, збільшення обсягів реалізації шляхом удосконалення системи збору, зрощення, внесення якісних добрив. Чорниця є пріоритетною нішевою культурою з різноманітними корисними якостями, які можуть бути використані не тільки у харчовій промисловості, а й у медицині, косметології, виробництві алкогольних напоїв, у якості декоративної рослини. Ринок ягід є ще молодим в Україні, вітчизняні споживачі мало проінформовані про виробників через їх слабкий апарат маркетингових комунікацій. Сьогодні на світовому ринку спостерігається великий попит на органічну продукцію, тому експорт українських ягід, особливо чорниці, яка займає перші місця у експорті та по рентабельності, має можливість стати лідером.

Завдання дослідження – обґрунтування маркетингових аспектів у реалізації продукції на ринку ягід, на прикладі чорниці, як перспективного товару на сучасному ринку. Теоретичні та науково-практичні засади маркетингу ягід є предметом роботи, а об'єктом – формування та розвиток ринку плодово-ягідної продукції в умовах інноваційних нововведень. Для виконання завдання роботи слід зробити наступний аналіз: динаміки виробництва чорниці в Україні за період з 2011 по 2017 роки, тенденції зміни обсягів виробництва чорниці графічно, балансу експорту та імпорту чорниці за 2016 рік, визначити сфери застосування чорниці як готової продукції і як сировини для переробки, встановити методи маркетингового впливу на ефективну реалізацію ягід, оцінити та дати рекомендації щодо реклами та збуту чорниці на експорт та на внутрішній ринок України.

У процесі дослідження було застосовано графічний та економіко-статистичний метод вирівнювання рядів динаміки з метою аргументування тенденції розвитку чорниці на ринку ягід, та використано методу

структурного аналізу для обґрунтування експорту та імпорту за 2016 рік.

Проаналізувавши останні дослідження по плодово-ягідному ринку, інноваційних тенденціях у маркетингу ~~ягід~~ публікації таких вчених: Уланчук В.С., Аніщенко Г.Ю. [3]; Шерстюк С.В. [7]; Яненко Я.В. [8]; Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. [2] їх роботи зосереджені на перспективі розвитку ринку ягід, а також дослідженні сучасного споживача. Публікації науковців Червоненко Н.М., Мозуль В.І. Цикало Т.О. [6]; Касіяничук В.Д., Касіяничук М.В., Ковач М.М. [1]; Хомич Г.Л., Капрельгад Л.В., Земелев С.А. [4; 5] висвітлюють цінність чорниці як у здоровому харчуванні, так і у прибутковості вирощування через її стрімко зростаючий попит в інших галузях.

У роботах Ковальчук С.В. та Забурмеха Є.М. висвітлюються питання маркетингових цифрових технологій у дослідженні споживачів органічної продукції. За думкою авторів, органічна продукція, до якої безпосередньо можуть відноситись ягоди, має не значний попит в Україні, в порівнянні з країнами Європи, Сходу, США. Але вітчизняні виробники можуть сприяти розвитку ринку через здійснення ефективних методів маркетингової комунікації, тому що, як приклад, чорницю можна просувати за принципом цінності для організму, здоров'я, як аскравий інгредієнт до десертів та випічки, у якості перекусу для школярів та студентів, який ще й буду сприяти покращенню мозкової діяльності. Автори зазначають важливість інформування споживачів про свою продукцію, здійснення співробітництва із різними торговими мережами. Науковець Яненко Я.В. у своїй публікації наводить приклади інноваційні інструменти реклами, які доцільно застосовувати і на ринку ягід. Як наголошує автор, успіх у реалізації продукції залежить від багатьох факторів – раціональних та ірраціональних. І саме ірраціональні фактори, фактори унікальності, виробник або рекламодавець повинні визначити. Варто зазначити, що чорниця є гарним прикладом унікального продукту, який поєднує у собі багато властивостей, корисних для різних галузей. Проблема існує у донесенні цієї інформації до споживачів так, щоб продукт став неодмінною складовою їх життя, приносив їм користь та демонстрував свою різноплановість. У праці Уланчук В.С. та Аніщенко Г.Ю. обґрунтовуються стан та перспективи розвитку ринку плодово-ягідної продукції. Автори зазначають, що через недостатню потужність вітчизняних виробників плодово-ягідної продукції, український ринок мало насичений і потребує імпорту. Тому окрім активного експорту, який уже розвивається, варто звернути увагу на ринок ягід та плодів в Україні. Розглянув особливості формування маркетингової стратегії ринку плодово-ягідної продукції науковець Шерстюк С.В., який оцінив етапи стратегії розвитку ринку через аналіз альтернативних варіантів їх досягнення та вибору оптимальних напрямів реалізації обраної стратегії.

У напрямку аналізу чорниці на ринку ягід, відзначимо роботу Касіяничук В.Д. та Касіяничук М.В., які обґрунтували лікувально-профілактичні властивості чорниці. У дослідженні авторів вказано, що ягоди чорниці

містять макро- та мікроелементи, вітаміни А,В,С, марганець, магній, кальцій, флавоноїди, феноли, дубільні речовини і багато інших корисних для організму речовин. Листя чорниці також мають лікувальні властивості – протидіабетичні. З цього факту, проаналізувавши публікацію Червоненко Н.М., Мозуль В.І., Цикало Т.О., можна зробити висновок про незаперечність профілактичного та лікувального впливу чорниці на цукровий діабет. Вона, а саме листя, знижує рівень цукру у крові, а також здійснює позитивний ефект на серцево-судинну систему. Науковці Хомич Г.П. та Капрельянець Л.В. у своїх роботах оцінюють вплив умов вирощування й процесу замороження на якісні показники ягід. Як наголошують автори, показники якості ягід, зібраних у певних областях, були кращими через сприятливі умови вирощування. Щодо замороження ягід, то, згідно з дослідженням Хомич Г.П. й Капрельянець Л.В., низькотемпературне є пріоритетним, а ніж повільної заморозки з приводу кращому зберіганню біологічно активних речовин.

Далі розглянемо динаміку результатів виробництва чорниці, яка відображена у таблиці 1.

Отже, протягом 7 років обсяги виробництва коливалися у межах від 600 т до 1360 т. Не спостерігається чіткої тенденції до зростання або спаду: з 2011 до 2013 року ми бачимо підвищення обсягів, потім різкий спад у 2014, який продовжився до 2015, що обумовлено політично-економічними факторами, а з 2016 до 2017 – знову зростання обсягів виробництва, при чому у 2017 році – найбільший обсяг за усі 7 років. Максимальний темп приросту – 207,7% з 2015 на 2016 рік, мінімальний – з 2011 на 2012 рік (-25%). Обсяг виробництва, порівнюючи 2011 та 2017 роки, змінився на 560 т. Збірні площі з 2011 року зменшилися на 50 га, та не змінювалися до 2014 року, потім скоротилися ще на 20 га. Але у 2016 році різко площа збільшилися на 270 га, і у 2017 році не змінювалася. Говорячи про урожайність, то варто відзначити 2013 рік – максимальні 86,7 ц/га за дослідний період. Щодо урожайності останніх двох років, то вона найменша через збільшення збірних площ, хоча і обсяги реалізації теж підвищилися порівняно з 2015 роком.

Таблиця 1

**Динаміка виробництва чорниці в Україні, 2011-2017 рр.**

Показник	Рік						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Зібрана площа, га	200	150	150	150	130	400	400
Обсяги виробництва, т	800	1200	1300	700	600	1260	1360
Урожайність, ц/га	40,0	80,0	86,7	46,7	46,2	31,5	34,0
Темп росту обсягів виробництва, %	x	75	100	100	86,67	307,7	100
Темп приросту обсягів виробництва, %	x	-25	0	0	-13,33	207,7	0

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

Проаналізуємо графік тенденції зміни обсягів виробництва чорниці, що наведена на рисунку 1.



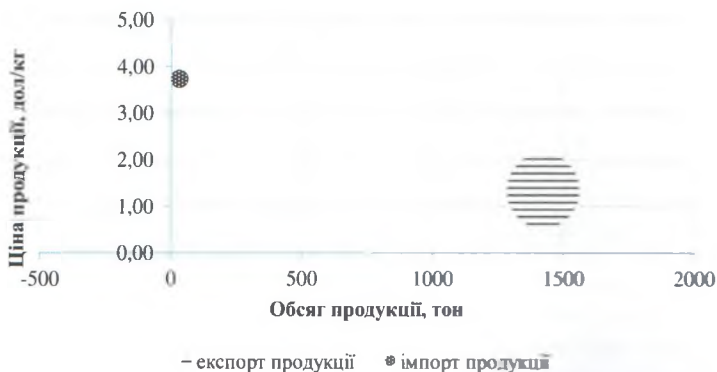
**Рис. 1. Виробництво чорниці в Україні, 2011-2017 рр.**

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

Виявлено, що за звітні 7 років урожайність мала позитивну тенденцію до росту з 2011 по 2013 рік. Але у 2014 році її темпи скоротилися відразу на 40 ц/га, і мали таку негативний вид до 2016 року.

У 2017 році спостерігається незначне покращення ситуації, але якщо порівнювати останній рік з базовим 2011 роком, то ми маємо зменшення показників урожайності на 6 ц/га. Дивлячись на рисунок, варто зазначити, що тренд був вирівняний за допомогою синусоїди.

Результати зовнішньої торгівлі чорниці наведені на рисунку 2.



**Рис. 2. Зовнішня торгівля чорницею в Україні, 2016 р.**

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

**Зробимо висновок, що станом на 2016 рік, чорницю експортували за ціною 1,34 дол.кг, а імпортували за ціною 3,73 дол.кг. Різниця є доволі значною, у розрахунку на те, що українські виробники віддають перевагу експорту своєї продукції, а саме чорниці, при цьому не насичуючи внутрішній ринок, через що ягода імпортується за більше високою ціною. Це є проблемою на сьогодні. Також слід врахувати при розгляданні рисунку, що обсяг експорту є набагато більшим, ніж обсяг імпортованої продукції.**

На сучасному ринку чорниця досягла великої популярності, не тільки за її властивості, а й за присмний смак, який, на відміну від більшості ягід, не кислий. Як вже зазначалося, її позитивний попит обумовлений тенденцією суспільства до здорового харчування, споживання більше органічної продукції, а ніж геномодифікованої. У кулінарії чорниця відома вже доволі давно не тільки як складовий компонент у випічці та десертах, а й як привабливий декоративний елемент. Потім свою увагу звернули на ягоду медики, які її ретельно дослідили, проводили експерименти та встановили унікальні й безперечно цінні речовини у її складі. Маркетологи швидко підхопили цей тренд та почали рекламувати свою продукцію, поки що тільки в харчовій промисловості, наголошуючи на користі, правильному раціоні, сприянні схудненню і таке інше. Визначимо, що роблять із чорниці як сировини у харчовій промисловості: сік, алкогольні напої (вино, наливки, настоянки), як суху речовину у виробництві чаю, кондитерські вироби, варення, сиропи, джеми, дитяче харчування (пріоритетна галузь для маркетологів, тому що всі батьки піклуються про здоров'я своєї дитини і намагаються купувати тільки найякіснішу та ціннішу для організму малюка продукцію, з роллю якою чорниця гарно справляється), для молочної продукції (молоко зі смаком чорниці, йогурти, сиркові маси, десерти з чорничним джемом), мед (чорниця дає багато нектару, з якого виходить ароматний мед з червонуватим відтінком), у каші швидкого приготування у якості добавки. Трохи пізніше, а зараз дуже активно, стали застосовувати у виробництві натуральної косметики, органічного мила. Щодо медичної сфери, то у багатьох ліках зустрічається екстракт чорниці, а саме у ліках для боротьби з діабетом (здатність знижувати рівень цукру у крові мають листя), профілактики зорових захворювань (стимулює кровотік сітчатки ока); захищає від вільних радикалів. До речі, чорниця може використовуватися як натуральний барвник – фіолетовий та червоний колір. Таку органічну фарбу застосовують поки що застосовують тільки для полотен та шерсті. Останнім часом кущі чорниці висаджують й у декоративних цілях (альпійська гірка).

Реклама чорниці досить різноманітна, але має одну тенденцію – натуральність, органіка, здоров'я, краса, користь. Малокалорійність (1 склянка – 148 грам = 84 калорії) чорниці грає одну з ключових ролей у її застосуванні в рекламі продуктів харчування. Акцентують свою увагу рекламодавці на жінках, які слідкують за своєю фігурою, займаються спортом. До речі, щодо спорту, а і в цій сфері чорниця причасна. Справа в тому, що чорниця здійснює позитивний вплив на відновлення м'язів після важких тренувань. Отже, шляхи реалізації ягоди розширюються до спорт-

барів у залах. Крім того, вчені довели вплив чорниці на мозкову діяльність та розвиток інтелекту. Це відкриває двері рекламі для школярів й студентів. Ягоди можуть слугувати відмінним перекусом, а з зручними й креативним пакуванням попит буде тільки зростати. Узагальнюючи вище перелічені сфери, прикладом пакування може бути фірмовий оригінальний стаканчик з ягодами, на якому у стовпчик як мірна шкала прописана калорійність, усі мінеральні елементи, кількість білків, жирів та вуглеводів, цукру. Також, можна зазначити що у чорниці 0% холестерину, а з іншого боку від такої «мірної шкали» проінформувати про задоволення якої дози вітамінів в день буду сприйняте організмом після споживання стаканчику чорниці. Наприклад, буде задоволено щоденну потребу у 36% вітаміну К, 24% вітаміну С й 5% вітаміну В6. Популярністю користуються ягоди на вагу через їх меншу вартість й зручність у визначені необхідного обсягу для споживання. У роботі Яненко Я.В. розглядаються інноваційні приклади реклами, які можна застосувати й на ринку плодово-ягідної продукції. Так, на думку автора, відвідання конференцій та виставок є ефективною рекламою. У процесі спілкування можливо знайти свого потенційного клієнта, передати його дані свого сайту або запропонувати e-mail розсилку. Ще одним методом, у зв'язку із активним входженням Інтернету у наше життя, це реклама у блогах. Але зазначимо, що у блогах, читачі яких можуть бути зацікавлені вашою продукцією, наприклад, кулінарних, про здорове харчування тощо.

У виробників України є перспективні можливості до вирощування та реалізації чорниці. Для аргументування наведемо такі фактори, які впливають на урожайність: ґрунт, кліматична зона, погода, рівень технологічного оснащення, якість боротьби з шкідниками. Чорниця дає гарні плоди на кислих ґрунтах, з достатнім обсягом води й сонячних променів. В Україні такою зоною можна назвати Полісся й деякі західні регіони. Єдиним не завершеним пунктом є оснащення новітньою технікою, необхідною для встановлення якісної системи зрошення, збору, внесення добрив. Тому українські виробники потребують немалих інвестицій. Але ягідний бізнес є справді дуже рентабельним, головне сприятливі умови й ефективна реалізація. На експорт постачається переважно заморожені ягоди, тому варто привести в приклад інноваційну техніку швидкого заморожування малих харчових продуктів IQF (Individual Quick Freezing). Введення такої техніки значно вдосконалить продуктивність реалізації. Чорниця має попит і на внутрішньому ринку. Так окрім переробних заводів із вище зазначених галузей, є можливість здійснювати поставки до безлічі українських кафе, де готують смузі, який особливо популярний в літку. Крім того, на українському ринку багато виробників шоколадної продукції, для яких чорниця може стати зіркою нового шоколаду. Також варто звернути увагу на важливу проблему – нижчий попит на ягоди в Україні, порівняно з Європою та США. Це обумовлено високою їх вартістю на внутрішньому ринку й низьким рівнем доходу споживачів.

### Використана література:

1. Касішчук В. Д. Чорниця – високоефективна лікувально-профілактична сировина. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 24. С. 40–44.
2. Ковальчук С. В. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Одеський національний політехнічний університет*. 2017. С. 34–51.
3. Уланчук В. С. Споживчий ринок плодоягідної продукції: стан та перспективи розвитку. *Вісник економічної науки України*. 2011. С. 156–161.
4. Хомич Г. П. Вплив умов вирощування на якісні показники ягід чорниці та продуктів її переробки. *Біопроцеси, біотехнологія харчової продукції*, БАР. 2010. С. 40–43.
5. Хомич Г. П. Вплив процесу заморожування на біологічну цінність ягід чорниці в процесі зберігання. ХДУХТ, Харків. 2011. С. 342–348.
6. Червоненко Н. М. Аналіз лікарських рослин, які застосовуються в комплексній терапії цукрового діабету за основними діючими речовинами. *Zbior artykulow naukowych*, Lyblin. 2016. С. 66–69.
7. Шерстюк С. В. Особливості формування та розвитку маркетингової стратегії плодоягідної продукції. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2012. С. 361–367.
8. Яненко Я. В. Інновації як основа для успішної реклами товарів і послуг. *Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв*. 2014. С. 325–328.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СОЛОДКОЇ КУКУРУДЗИ

Пожидаєва І. С.

студентка 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

У всьому світі і в Україні кукурудза є стратегічно важливою сільськогосподарською культурою продовольчого, кормового і біоенергетичного значення. Виробництво кукурудзи концентрується в розвинених країнах, проте існують багато інших країн, що розвиваються, не в змозі вирішити свої зернові проблеми, тому вони змушені йти на масштабний імпорт цього зерна. Внаслідок цього росте світова торгівля кукурудзою та її виробництво. Упродовж останніх років Україна змогла зміцнити свої позиції на міжнародному аграрному ринку та впевнено перебуває в світовій десятці виробників зерна. При цьому їй вдалося вийти до трійки лідерів з експорту зерна, поступаючись лише США та Європейському Союзу. На сьогодні можна сказати, що основними поставками українського агросектору на світові ринки є пшениця, кукурудза і ячмінь, які у сумі складають майже  $\frac{3}{4}$  всього зернового експорту України.